

Archetypische Konsumenten

Entwicklung, Anwendung und Evaluation einer die Schnittstelle zwischen
Marketing und Design optimierenden Segmentierungsmethode am Beispiel des
deutschen Automobilmarkts

Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der
Sozialwissenschaften der Universität Mannheim

Vorgelegt von:

Peter Schulte

Datum der Disputation:

03.11.2014

Dekan der Fakultät für Sozialwissenschaften:

Prof. Dr. Michael Diehl

Gutachter:

Prof. (em.) Dr. Werner W. Wittmann

Prof. Dr. Michael Bosnjak

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat die Entwicklung, Anwendung und Evaluation einer Segmentierungsmethode am Beispiel des deutschen Automobilmarktes zum Gegenstand, welche die Schnittstelle zwischen Marketing und Design optimiert. In Analogie zu dem in der psychologischen Forschung verwendeten Symmetriekonzept wird aufgezeigt, dass die Schnittstelle zwischen den Bereichen unzureichend ist. Es kann nachgewiesen werden, dass durch die Methode der archetypischen Konsumenten objektiv einzelne Kunden identifiziert werden können, die als geeigneter Input für Aktivitäten im Design nutzbar sind und so einer kundenorientierten Produktentwicklung dienen. Archetypische Konsumentenbeschreibungen weisen hierbei einen Vorteil gegenüber herkömmlichen Segmentbeschreibungen in Bezug auf die ausgelöste Kreativität und Usability auf. Psychologische Effekte der Eindrucksbildung über einzelne Personen vs. Gruppen belegen zusätzlich den Vorteil für archetypische Kundenbeschreibungen. Die Relevanz für die Praxis wird erläutert.

„Die Psychologie hat seit dem Bestehen professionellen Designs, also der Gestaltung für Zielgruppen, stets Hinweise für Verbesserungen liefern können“ (Felicidad Romero-Tejedor, 2010, S. 186).

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Inhaltsverzeichnis	III
Anhangsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
1. Kundenorientierung als Erfolgsgarant – Anspruch und Wirklichkeit	1
1.1 Aufbau der Arbeit	10
1.2 Hintergrund der Arbeit	12
2. Grundlegende Sichtweisen	13
2.1 Kundenorientierte Produktentwicklung.....	13
2.1.1 Beteiligte Unternehmensbereiche.....	18
2.1.2 Probleme der praktischen Umsetzung	19
2.2 Marketing.....	22
2.2.1 Definition und Gegenstandsbeschreibung des Marketings.....	23
2.2.2 Marktsegmentierung als zentraler Bestandteil des Marketings	26
2.2.3 Methode der Marktsegmentierung.....	29
2.2.4 Ergebnis einer herkömmlichen Marktsegmentierung.....	34
2.2.5 Kundenbeschreibungen aus Sicht des Marketings	37
2.3 Design	40
2.3.1 Definition und Gegenstandsbeschreibung des Designs.....	42
2.3.2 Funktion und Symbolik im Design.....	46
2.3.3 Design in der Produktentwicklung	52
2.3.4 Methoden im Design.....	57
2.3.5 Kundenbeschreibungen aus Sicht des Designs.....	60
2.3.6 Kreativität aus psychologischer Sicht.....	64
2.3.7 Empathie aus psychologischer Sicht	67

3. Problemstellung und Forschungsansatz.....	71
3.1 Probleme in der Interaktion von Marketing und Design	71
3.2 Optimierung der Schnittstelle zwischen Marketing und Design	75
3.2.1 Symmetriekonzept in Analogie zur Schnittstellenbetrachtung.....	76
3.2.2 Symmetriemodell von Marketing und Design.....	79
3.3 Personifizierung von Zielkunden.....	81
3.3.1 Konzept der Personas	82
3.3.2 Konzept der archetypischen Konsumenten	87
3.4 Verwandte Konzepte in der Psychologie.....	92
3.4.1 Prototyp	93
3.4.2 Stereotyp	95
3.5 Prozesse der Eindrucksbildung über Personen	98
3.5.1 Modelle der Eindrucksbildung	99
3.5.2 Eindrucksbildung über Personen und Gruppen	103
4. Ziele der Arbeit.....	108
4.1 Allgemeine Zielsetzung	108
4.2 Anforderungen an einen geänderten Ansatz der Kundenorientierung	109
4.2.1 Schnittstellenmodell von Marketing und Design	110
4.2.2 Erfüllung von Ansprüchen im Marketing.....	112
4.2.3 Erfüllung von Ansprüchen im Design	116
4.2.4 Stützung der Annahmen durch Prozesse der Eindrucksbildung.....	119
4.2.5 Usability eines geänderten Ansatzes	121
4.3 Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesen	124

5. Methoden	128
5.1 Archetypenanalyse.....	128
5.1.1 Basis der Untersuchung	130
5.1.2 Operationalisierung der einzelnen Konstrukte	130
5.1.3 Analysevorgehen und Auswertungsmethodik	133
5.2 Überprüfung der Anforderungen an eine Kundendarstellung im Design..	139
5.2.1 Empathie	139
5.2.2 Kreativität	143
5.2.3 Inhaltsanalyse	146
5.2.4 Usability.....	148
5.2.5 Ablauf der Untersuchung.....	152
6. Ergebnisse.....	156
6.1 Ergebnisse der Archetypenanalyse	156
6.1.1 Beschreibung der Stichprobe	156
6.1.2 Eingesetzte Analyseverfahren	157
6.1.3 Ergebnisse der Archetypenanalyse	157
6.1.4 Überprüfung des Archetypenanalyseverfahrens.....	170
6.2 Ergebnisse der Anforderungsanalyse an eine Kundendarstellung.....	175
6.2.1 Ausdifferenzierung der Archetypen für einen Designinput.....	175
6.2.2 Beschreibung der Stichprobe	178
6.2.3 Ergebnisse der Anforderungserfüllung hinsichtlich Empathie.....	178
6.2.4 Ergebnisse der Anforderungsanalyse hinsichtlich Kreativität.....	181
6.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	182
6.3.1 Codierung der Assoziationen.....	183
6.3.2 Ursprung und Ziel der Assoziationen	185
6.4 Ergebnisse der Anforderungsanalyse hinsichtlich Usability	193

7. Diskussion	199
7.1 Diskussion der Ergebnisse der Archetypenanalyse	201
7.2 Diskussion der Ergebnisse der Anforderungsanalyse.....	204
7.3 Diskussion der Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	210
7.4 Diskussion der Schnittstellenoptimierung	213
7.5 Generalisierungsmöglichkeit der Ergebnisse	215
7.6 Limitationen und Ausblick	219
 Literatur	 223

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Erläuterung für die Probanden	XIV
Anhang B: Instruktion für den Versuchsleiter	XV
Anhang C: Dendrogrammausschnitt: Identifizierung von Ausreißern (1)	XVI
Anhang D: Dendrogrammausschnitt: Identifizierung von Ausreißern (2)	XVII
Anhang E: Steckbriefe der Fälle A und B	XVIII
Anhang F: Dendrogrammausschnitt: Identifizierung von Ausreißern (3)	XIX
Anhang G: Dendrogramm der Kernmitglieder (Einstellungscluster drei)	XX
Anhang H: Test auf Normalverteilung der Variable Anzahl an Assoziationen	XXI
Anhang I: Levene-Test der Variable Anzahl an Assoziationen	XXII
Anhang J: Test auf Normalvert. der Variable Anzahl an Verknüpfungen	XXIII
Anhang K: Test auf Normalverteilung der Variable Skalenwert des SUS	XXIV
Anhang L: Levene-Test der Variable Skalenwert des SUS	XXV
Anhang M: Test auf Normalverteilung der Variable Skalenwert der HU	XXVI
Anhang N: Levene-Test der Variable Skalenwert der HU	XXVII
Anhang O: χ^2 Test mit den Variablen Gruppe und Auswahl der Vorlage	XXVIII
Anhang P: Test auf Normalverteilung der Variable Inkonsistenzen	XXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit.....	11
Abbildung 2: Einflussnahme auf die Produktgestaltung	18
Abbildung 3: Bestandteile des Marketingkonzeptes	24
Abbildung 4: Taxonomie der Clusteransätze	32
Abbildung 5: Designphasen.....	43
Abbildung 6: Iterativer Designprozess zwischen Problem und Lösung.....	44
Abbildung 7: Problem und Lösung im Designprozess	44
Abbildung 8: Zeitliche Einordnung von Designstilen und Bewegungen.	48
Abbildung 9: Hauptschritte in der Neuproduktentwicklung	53
Abbildung 10: Designaktivitäten in der Produktentwicklung	54
Abbildung 11: Produktentstehungsprozess in der Automobilentwicklung	55
Abbildung 12: Differenz zwischen Marketing und Design.....	76
Abbildung 13: Das Linsenmodell.....	76
Abbildung 14: Linsenmodell in der Terminologie der multiplen Regression.....	77
Abbildung 15: Symmetriemodell von Prädiktor und Kriterium.....	78
Abbildung 16: Totale Asymmetrie zwischen Prädiktor und Kriterium.....	78
Abbildung 17: Asymmetrie der Schnittstelle von Marketing und Design	79
Abbildung 18: Symmetrie der Schnittstelle von Marketing und Design.....	80
Abbildung 19: Prozess der Archetypenanalyse	89
Abbildung 20: Zwei-Prozess-Modell der Personenkognition.	100
Abbildung 21: Kontinuumsmodell der Eindrucksbildung.....	101
Abbildung 22: Symmetrie durch Verwendung archetypischer Konsumenten	110
Abbildung 23: Beispielhafte Symmetriedarstellung.....	111
Abbildung 24: Schematisches Untersuchungsvorgehen der Archetypenanalyse	133
Abbildung 25: Empathiefragebogen (archetypische Kundenbeschreibung)	142
Abbildung 26: Empathiefragebogen (Segmentbeschreibung).....	143
Abbildung 27: System Usability Scale (SUS)	149
Abbildung 28: Eingesetzter Fragebogen zur Überprüfung der Usability.....	150
Abbildung 29: Items zur Messung der hedonischen Qualität des Vorgehens.....	152
Abbildung 30: Untersuchungsablauf zur Anforderungsüberprüfung	154
Abbildung 31: Scree-Test der Faktorenanalyse mit Einstellungs-Items.	158

Abbildung 32: Elbow-Diagramm für Einstellungscluster	161
Abbildung 33: Differenzen zwischen Fehlerquadratsummen	161
Abbildung 34: Einstellungsprofile der drei Cluster.....	162
Abbildung 35: Distanzen zum Clusterzentrum des ersten Clusters.....	164
Abbildung 36: Distanzen zum Clusterzentrum der Mitglieder im Cluster zwei .	166
Abbildung 37: Dendrogramm der Kernmitglieder (Einstellungscluster zwei)....	167
Abbildung 38: Werteprofil der Archetypencluster (Einstellungscluster zwei) ...	167
Abbildung 39: Grafische Darstellung der quadrierten Distanzen.....	168
Abbildung 40: Schematische Ergebnisdarstellung der Archetypenanalyse	169
Abbildung 41: Ergebnis der Archetypenanalyse in Symmetriedarstellung.....	170
Abbildung 42: Elbow-Diagramm für Einstellungscluster (Kombi-Segment)	171
Abbildung 43: Differenzen zw. Fehlerquadratsummen (Kombi-Segment)	171
Abbildung 44: Clusterprofile anhand von Einstellungsdimensionen.	172
Abbildung 45: Distanzen zum Clusterzentrum der Mitglieder in Cluster drei....	173
Abbildung 46: Profil der Archetypencluster auf den Werteskalen.....	174
Abbildung 47: Archetypenbeschreibung	176
Abbildung 48: Segmentbeschreibung.....	177
Abbildung 49: Q-Q- Diagramm für die Gruppe AT und die Gruppe SG.....	179
Abbildung 50: Anzahl der ausgewählten Vorlageform getrennt nach Gruppe ...	196
Abbildung 51: Assoziationen aufgrund Nennung des Alters	211
Abbildung 52: Assoziationen aufgrund Nennung von Einstellungen	212

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sichtweisen zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung	20
Tabelle 2: Schwierigkeiten im Produktentwicklungsprozess	21
Tabelle 3: Instrumente des Marketing-Mix	26
Tabelle 4: Vergleichende Übersicht verschiedener Segmentierungsansätze.....	28
Tabelle 5: Hauptschritte einer Clusteranalyse	33
Tabelle 6: Ergebnisbeschreibung einer herkömmlichen Segmentierung	36
Tabelle 7: Phasen des Designprozesses	56
Tabelle 8: Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs.	63
Tabelle 9: Befunde für eine als hoch wahrgenommene Entitativity.....	105
Tabelle 10: Forschungsfragen und Hypothesen	124
Tabelle 11: Übersicht zu den verwendeten Werte-Items.....	131
Tabelle 12: Automobilbezogene Einstellungen.....	132
Tabelle 13: Automobilbezogene Bedürfnisse.....	133
Tabelle 14: Vorgehen der Archetypenanalyse.....	138
Tabelle 15: Items der Skalen fantasy (FS) und perspective taking (PT) des IRI	141
Tabelle 16: Items der Skalen fantasy (FS) und perspective taking (PT)	141
Tabelle 17: Über- und Unterkategorien der Assoziationsentstehungsorte	147
Tabelle 18: Forschungsfragen, Hypothesen und Untersuchungsvorgehen.....	155
Tabelle 19: Rotierte Komponentenmatrix der Einstellungsfaktoren.	159
Tabelle 20: Übersicht zu den zusammengefassten Wertefacetten.....	160
Tabelle 21: Klassifikationsergebnisse der Diskriminanzanalyse	163
Tabelle 22: Zuordnungswahrscheinlichkeiten.....	165
Tabelle 23: Auswahl des Archetyps anhand quadrierter euklidischer Distanzen	168
Tabelle 24: Archetypenkurzsteckbrief von Fall A.....	169
Tabelle 25: Klassifizierungsergebnisse der Diskriminanzanalysen	172
Tabelle 26: Distanzen der Fälle zum Mittel des Archetypenclusters	174
Tabelle 27: Steckbrief des ausgewählten Archetyps (Fall 3999)	174
Tabelle 28: Test auf Normalverteilung der Variable EmpScore	179
Tabelle 29: Anzahl an Assoziationen je Beschreibungsinhalt.....	184
Tabelle 30: Assoziationsbereiche	186
Tabelle 31: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 1)..	187

Tabelle 32: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 2) ..	188
Tabelle 33: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 3) ..	189
Tabelle 34: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 4) ..	190
Tabelle 35: Beobachtete und erwartete Häufigkeiten (Auswahl Vorlage)	195
Tabelle 36: Beobachtete und erwartete Häufigkeiten (Abhängigkeit Vorlage) ..	195
Tabelle 37: Begründungen der Auswahl der Vorlageform	196
Tabelle 38: Anzahl an nicht verwendbaren Assoziationen je Auswahlgruppe ...	197
Tabelle 39: Auswahlkriterien zum Branchen- und Produktvergleich	217

Abkürzungsverzeichnis

A	Assoziation
AP	Archetypen-Pool
ARE	asymptotic relative efficiency
AT	Archetyp / Archetypenbeschreibung
BSH	Bosch Siemens Haushaltsgeräte
CAD	computer added design
χ^2	Chi-Quadrat
CR	Kriterium (engl.: criterion)
df	degrees of freedom
E	Entwurf
F	Forschungsfrage
FS	fantasy
FTUS	Freizeit, Tätigkeit, Urlaub, Sport
H	Hypothese
HU	Hedonische Usability
I	Input
IRI	Interpersonal Reactivity Index
KA	Keine Assoziation
M	Mittelwert
Max	Maximum
Md	Median
Min	Minimum
N	Anzahl an Probanden in der Stichprobe
O	Output
PR	Prädiktor
PT	perspective taking
PVQ	Portrait-Value-Questionnaire
SD	Standardabweichung
SG	Segment / Segmentbeschreibung
SPF	Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogen zur Messung von Empathie
Sum	Summe

SUC	Sport Utility Coupé
SUS	System Usability Scale
SUV	Sport Utility Vehicle
SVS	Schwartz-Value-Survey
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAT	Thematischer Apperzeptionstest
TS	Teilsegment
TTCT	Torrance Test for Creative Thinking
QFD	Quality Function Deployment
VW	Volkswagen

1. Kundenorientierung als Erfolgsgarant – Anspruch und Wirklichkeit

Die Automobilwirtschaft zählt mit einem Umsatz von 263 Milliarden Euro im weltweiten Vergleich zu einer der größten Wirtschaftsbranchen. Die drei Hersteller mit den höchsten Produktionszahlen in 2009 sind Toyota (7,8 Mio.), General Motors (7,5 Mio.) und Volkswagen (6,3 Mio.) (Statista, 2013a). Das stärkste Wachstum wird in den nächsten Jahren in den sogenannten BRIC-Ländern erwartet (Brasilien, Russland, Indien und China). Im Laufe der letzten Jahre erschienen hier immer mehr und vor allem neue Marktteilnehmer. Gerade in China entstanden zahlreiche neue Automobilmarken. Aber nicht nur Wachstumsmärkte stehen im Fokus der Hersteller. Auch in den etablierten Märkten (Europa, USA, Japan) wird versucht, durch immer neue Produktausprägungen die informierten Konsumenten vom jeweiligen Angebot zu überzeugen. Das Ergebnis sind immer ausdifferenziertere Produktportfolios und eine weitere Vernischung bis hin zu rein angebotsinduzierten Neuinterpretationen wie einem SUC (Sport Utility Coupé), abgeleitet von einem SUV (Sport Utility Vehicle), welches man bislang unter dem Namen Geländewagen oder Offroader führte (dann auch meistens mit tatsächlicher Geländetauglichkeit oder zumindest Allradantrieb). Im Bereich der Premiumprodukte erweiterte z. B. Mercedes-Benz sein Portfolio von neun Modellen im Jahre 1970 auf derzeit 25 Modelle (Stand 2013). Und selbst hier sind in den nächsten Jahren weitere 13 neue Modelle geplant (Kruschke, 2013). Doch wie kann diese Ausdifferenzierung effizient umgesetzt werden? Ein Angebot von unterschiedlichen Produkten allein reicht nicht mehr aus. Vor allem nicht in gesättigten Märkten. Produkte müssen zielgruppenadäquat sein. Daher gilt eine konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten am Kunden als wesentlicher Erfolgsgarant, gerade für Unternehmen, die in einem immer dichter werdenden Wettbewerbsumfeld konkurrenzfähig bleiben wollen (Bruhn, 2002, 2007; Gündling, 1996; Kotler, 2003; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011).

Im Bereich von Premiumprodukten sind Eigenschaften wie gute Qualität, Wertanmutung und Verarbeitung längst nicht mehr der ausschlaggebende Kaufgrund sondern Mindestvoraussetzung. Auch neue Möglichkeiten, wie etwa alle objektiven Fahrdaten mittels einer Black-Box (wie im Flugverkehr)

auszuwerten, geben keinen zusätzlichen Hinweis auf den eigentlichen Grund der Kaufentscheidung. Somit besteht nicht nur das Problem, in der übergroßen Menge an Daten wesentliche Zusammenhänge ausfindig zu machen, sondern kritisch zu hinterfragen, welche davon auch zum Kauf geführt haben. Gerade im Bereich hochwertiger Produkte macht laut Meinung der Konsumenten nach wie vor das (nicht messbare) Produktdesign den zentralen Unterschied aus. Dieses zählt stets zu den Top-Kaufgründen für ein Premiumfahrzeug. Design trägt für die Hersteller wesentlich dazu bei, ähnliche Produkte voneinander differenzieren zu können. So wird ihnen die Möglichkeit eröffnet, nahezu gleiche Produkte unterschiedlich am Markt zu positionieren (ADAC, 2012; Borja de Mozota, 2002; Greger, 2009; Lewin & Borroff, 2010; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Zindler, 1996).

Für eine unterschiedliche Positionierung müssen jedoch die verschiedenen Kundengruppen und deren Präferenzen bekannt sein. Zunehmende Individualisierungstendenzen, die letzten Endes zu einer Pluralisierung und Ausdifferenzierung der Lebensstile führen, erschweren dies jedoch (Balderjahn & Scholderer, 2007; Diez, 2001, Haley, 1985). Hinzu kommt, dass neben dem tatsächlichen Nutzen den ein Produkt durch seine Funktion stiftet, immer mehr auch Kaufanlässe aus motivationalen Tendenzen oder den zugrundeliegenden Lebenswerten der Kunden heraus in den Vordergrund rücken (Homburg & Krohmer, 2009). Gerade bei langlebigen und kostenintensiven Konsumgütern, wie z. B. Automobilen, ist dies der Fall. Lewin und Borroff (2010) fassen treffend zusammen: „They want the cars they drive to have character, suggest individuality, to communicate to the world their lifestyles, status, even their values and ideals“ (S. 9). Für Unternehmen der Automobilindustrie stellt diese zunehmende Individualisierungstendenz und der damit steigende Druck, eine große Variantenvielfalt an Modellen anzubieten, eine Gefahr im Hinblick auf die Kostenintensität pro Modell dar (Mattes, Meffert, Landwehr & Koers, 2004). Hier bieten sich Strategien an, die auf einen möglichst hohen Einsatz an Gleichteilen (z. B. Plattform) setzen. Durch ein differenziertes Produktdesign kann so mit relativ geringem Mittelaufwand und einem hohen Maß an verbauten Gleichteilen ein augenscheinlich anderes Produkt geschaffen werden. Mittlerweile folgen nahezu alle Hersteller dieser Betrachtungsweise: „all of them realise that design is

much the most effective tool with which to achieve such differentiation“ (Lewin & Borroff, 2010, S. 9).

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Produktdifferenzierung bei gleichzeitig nahezu identischer Produktsubstanz liefert der Volkswagenkonzern. Hier konnte durch eine geeignete Designstrategie dieselbe Plattform völlig unterschiedlich positioniert werden (VW-Golf, Audi TT, Skoda Octavia, Seat Leon, usw.). Durch dieses Baukastenprinzip ist das Fahrzeug in seiner Basis identisch, die adressierten Kundengruppen jedoch nicht (Diez, 2001; Lewin & Borroff, 2010). Auch innerhalb einer Modellreihe wird mittels Lines versucht, eine Differenzierung durch minimale Änderungen im Erscheinungsbild zu schaffen, um unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen (Diez, 2001; Ebel & Hofer, 2004). Beispiel hierfür ist z. B. neben dem Serientyp die angebotene Line *Elegance* und *Avantgarde* bei Mercedes-Benz (C- und E-Klasse). Design ist somit zum wichtigsten Erfolgs- und Unterscheidungsfaktor von Produkten geworden. Doch wie erfährt man, was die angestrebten Kunden möchten? Welches Design erfüllt deren Anforderungen und Wünsche? Wie kann man einzelne (Design-) Kundengruppen voneinander abgrenzen? Und viel wichtiger noch erscheint die Frage, ob man Konsumenten überhaupt zu deren Designwünschen befragen kann.

Erfolgreiche Produkte, die sich hauptsächlich durch ihr Design von anderen abheben, entstehen der Meinung ihrer Urheber nach nicht aufgrund von Kundenäußerungen. Prominentes Beispiel ist hierbei die Marke Apple und ihre Produkte. Steve Jobs äußerte sich auf die Frage, ob er Marktforschung betreiben möchte, schon 1982 mit der Aussage, dass Kunden gar nicht wüssten was sie wollen, bis sie es angeboten bekämen (Isaacson, 2012). Inspiriert war er durch die Bauhausphilosophie, das von Dieter Rams geprägte Industriedesign der Firma Braun sowie den japanischen Zen-Buddhismus und so sollten seine Produkte minimalistisch sein jedoch nicht kühl wirken. Somit verfolgte er eine persönliche Designphilosophie abseits von Kundenäußerungen. Was er jedoch trotzdem stets beachtete war der letztendliche Nutzer des Produktes, der schließlich jeden Tag damit konfrontiert ist und mit diesem zurecht kommen, umgehen und arbeiten muss. So versteht sich auch die Gestaltung des Userinterfaces als besonders intuitiv und geradezu einfach (wie das Design). Diese Einfachheit und Klarheit

soll sich in allem wiederfinden, was Apple ausmacht (Isaacson, 2012). Es kommt also mehr darauf an, sich zu vergegenwärtigen, wer der Nutzer des Produktes ist und was diesem gefallen könnte, als explizit danach zu fragen was dieser erwartet. Doch wie erfährt man, wer überhaupt seine Kunden bzw. Nutzer sind? Und wie kann man diese von Kunden der Wettbewerber unterscheiden?

Um dieser zentralen Fragen näher zu kommen, kommt aufgrund der beschriebenen zunehmenden Differenzierung von Konsumentenbedürfnissen und der immer weiter steigenden Anzahl an Produktangeboten der Segmentierung des Marktes eine hohe Bedeutung zu (Bruhn, 2004). Unternehmen erhoffen sich hierdurch die beschriebene Komplexität zu verringern und eine detaillierte Vorstellung darüber zu gewinnen, wer ihre Kunden sind bzw. wo sich relevante Käufergruppen im Markt befinden und was diese grundsätzlich möchten. Ausgehend von einer Einteilung in Märkte und Käufergruppen ist es dabei von herausragender Bedeutung, die Bedürfnisse dieser (potenziellen) Konsumenten (gegenüber einem Produkt) zu erfahren, um diese anschließend in möglichst homogene, marktrelevante Gruppen zusammenzufassen (Balderjahn & Scholderer, 2007; Dolnicar, 2002; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008). Ziel ist es, alle weiteren Aktivitäten des Unternehmens am Kunden ausrichten zu können, worunter neben den klassischen Marketingaktivitäten auch alle anderen relevanten Unternehmensbereiche, wie zum Beispiel die Produktentwicklung, fallen (Bruhn, 2004; Gamweger, Jöbstl, Strohrmann & Suchowerskyj, 2009; Moser, 2002; Ulrich & Eppinger, 1995). Kern einer erfolgreichen, kundenorientierten Produktentwicklung ist demnach das genaue Verständnis der Anforderungen, Bedürfnisse, Wünsche usw. der (Ziel-) Kunden und die anschließende Erfüllung dieser Vorstellungen seitens des Unternehmens durch geeignete Produkte (Bruhn, 2002, 2007; Gamweger et al., 2009). Der Kunde nimmt eine handlungsweisende Rolle ein und bestimmt über Erfolg und Misserfolg des Unternehmens. Es hängt somit maßgeblich davon ab, in welchem Maße die Produkte an den Erfordernissen der (potenziellen) Kunden ausgerichtet werden (De Búrca, Fynes & Roche, 2004; Doyle, 1998; Gamweger et al., 2009; Korell, 2007; Sihm, 1995; Wildemann, 1999).

Diese umfassende Ambition, den Kunden und dessen zukünftige Ansprüche, Geschmack, etc. genau zu kennen, ist jedoch in der Praxis nur schwer zu erreichen. Klassische Marktforschung (als untrennbarer Bestandteil des Marketings (Kuß, 2004)) kommt hier an ihre Grenzen. Nach Koppelman (2001) reicht es nicht aus, Kunden einfach nach ihren Wünschen oder Bedürfnissen zu fragen. Vielmehr muss verlangt werden, sich in das Fühlen und Denken der Kunden hineinzusetzen. Gerade bei Entscheidungen die in die Zukunft gerichtet sind ist es wichtig, potenzielle Bedarfe zu antizipieren. Hierzu reicht eine klassische Einteilung des Marktes in verschiedene Kundengruppen nicht mehr aus. Morris und Schmolze (2006) bemängeln, dass in den meisten Unternehmen mittels einer Segmentierung zwar Konsumentengruppierungen erstellt werden, deren Beschreibungen jedoch bei weitem nicht der Diversität eines Segmentes gerecht werden. Generell besteht die Forderung, wie etwa beim One-to-One Marketing (auch segment-of-one), dass sich der Marketinggedanke allmählich vom Massenmarketing entfernen muss. An Stelle der Betrachtung eines Durchschnittskunden tritt vielmehr der individuelle, ganzheitlich betrachtete Kunde in den Vordergrund (Goehrmann, 2004; Kotler & Keller, 2009; Pepels, 2009). Ziel muss es sein, einzelne Kunden zu identifizieren, welche die Gesamtheit eines Segmentes verkörpern, durch ihre Individualität überzeugen können und gleichzeitig den Vorteil mit sich bringen, eindeutig beschreibbar zu sein. Gerade diese Transparenz und aufgelöste Abstraktion von Segmenten und Durchschnitten erlaubt es, kreativ arbeitenden Bereichen, wie etwa dem Produktdesign, die nötige Empathie zu entwickeln, um zielgerecht auf Kundenanforderungen eingehen zu können. Aufgabe des Marketings muss es dabei sein, Präferenzen, Erwartungen und Wünsche der Kunden in eine solche Form zu bringen, dass diese effektiv in der konzeptionellen Phase des Designs verwendet werden können (Dowlathahi, 1993). „Die Bedürfnisse der Menschen werden also zur Triebfeder hinter dem Design neuer Produkte und Dienstleistungen“ (Best, 2010, S. 18). Voraussetzung dafür ist, neben einer genauen Kenntnis der Kunden, deren Kommunikation innerhalb des Unternehmens. Dies ist für das Erreichen eines gemeinsamen

Kundenverständnisses aller Beteiligten nötig, um zielgerichtet auf Anforderungen einzelner Segmente eingehen zu können.

Differenzierte Ansätze aus der Praxis versuchen diesem Umstand zu begegnen, indem sie an Stelle eines Zielsegmentes einzelne personifizierte Zielkunden beschreiben. Wie z. B. das Konzept der „Consumer Archetypes“ (Morris & Schmolze, 2006, S.289). Darin wird die Annahme vertreten, dass einzelne, für ein Segment archetypische Konsumenten, dazu verwendet werden können, ein detailliertes Bild von (potenziellen) Kunden zu erlangen und gleichzeitig auf scheingenaue Angaben von Durchschnittswerten verzichten zu können. Diese Vorstellung ist ähnlich den Konzepten des User-centered-Design (Norman, 1986; 1988), Personas- (Cooper, 2004; Cooper, Reimann & Cronin, 2007) oder Lead-User-Ansatzes (von Hippel, 1986), in denen auch jeweils nur eine Person oder eine kleine Gruppe verschiedener Personen die Gesamtheit der relevanten Kunden / Nutzer repräsentieren. Diese Methoden sollen es ermöglichen, Implikationen für Designentscheidungen aus Sicht der Kunden sowie deren Kommunikation zu stützen: „Personas help designers understand their users‘ goals, needs, and points of view, creating a foundation for effective communication“ (Cooper et al., 2007, S. 145). Der wesentliche Unterschied innerhalb dieser Ansätze besteht jedoch in der Herangehensweise. Personas z. B. bezeichnen fiktive Leitkunden, die in der Regel nicht empirisch abgesichert sind. Archetypische Konsumenten werden hingegen im Rahmen einer Segmentierung analytisch bestimmt. Es handelt sich dabei um den Versuch, gängige Segmentierungsmethoden so zu verwenden, dass am Ende ein oder mehrere Konsumenten pro Segment identifiziert werden können, welche archetypisch für die anderen Mitglieder eines Segmentes stehen (Morris & Schmolze, 2006). Offen bleibt jedoch, nach welchen Kriterien im Einzelfall verfahren werden soll und welche Methoden dabei sinnvolle Ergänzung finden.

Neben der methodischen Bestimmung einzelner archetypischer Kunden muss auch die Frage gestellt werden, wie diese als Ergebnis einer Segmentierung von anderen Personen im unternehmensrelevanten Prozess wahrgenommen werden. Schließlich sollen anhand detaillierter Kundenbeschreibungen Einblicke in die Einstellungen, Bedürfnisse, Wünsche, usw. potenzieller Kunden gewonnen

werden, um im Sinne einer am Kunden orientierten Produktentwicklung genau diesen gerecht zu werden. Bisherige Verfahren setzten als Endpunkt einer Segmentierung die Beschreibung eines Zielsegmentes bzw. eines Zielkunden. Diese Beschreibungen sind oft scheingenau und entstehen aus den Durchschnittswerten aller Segmentmitglieder. Eindeutige Aussagen in Bezug auf Produktpräferenzen, Bedürfnissen, Einstellungen usw. sind nur schwer möglich. Somit bleibt zu vermuten, dass alle Prozessbeteiligten jeweils differenzierte Vorstellungen vom Kunden ein und desselben Produktes haben und nicht ein Ziel-Produkt sondern ein Durchschnitts-Produkt entwickelt, geplant, produziert und beworben wird. Gerade in einem Prozess, in dem verschiedene Personen aus verschiedenen Disziplinen und Bereichen zusammenarbeiten ist eine gemeinsame Vorstellung vom Kunden im Hinblick auf ein gemeinsames Handlungsziel wünschenswert. Archetypischen Konsumenten könnte dabei eine Schnittstellenfunktion zwischen verschiedenen Bereichen, z. B. zwischen eher kunden- bzw. marktlastigen (Marketing / Vertrieb), technischen (Forschung & Entwicklung) oder kreativen Bereichen (Design & Innovationsmanagement) zukommen. Alle Bereiche beschäftigen sich mit der Befriedigung von Kundenbedürfnissen jedoch unterliegt ihre Kommunikation untereinander häufig Schwierigkeiten (Bruce & Daly, 2007; Davies-Cooper & Jones, 1995; De Búrca et al., 2004; Lueg & Molen, 2010). Eindeutige Zielkunden können Missverständnisse und Diskussionsspielraum vermeiden und eine Leitbildfunktion für den gesamten Produktentwicklungsprozess erfüllen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Problem, dass allgemein eine kundenorientierte Produktentwicklung gefordert wird, bislang jedoch adäquate Methoden fehlen, die Belange verschiedener Unternehmensbereiche zu befriedigen bzw. eindeutig darzustellen, wer die Kunden sind und was von den einzelnen Unternehmensbereichen gefordert wird. Für die Belange des Marketings, aus dessen Kreis die Marktforschung und somit die Information über Kunden(-Gruppen) stammen, reichen die Informationen meistens aus. Jedoch werden die Anforderungen aus anderen Bereichen, wie etwa dem Design, nicht ausreichend bedient. Vor allem in diesem Bereich ist ein genaues Einfühlen in potenzielle Kunden wichtig, um geeignete Designlösungen zu antizipieren. Die

Schnittstelle zwischen Marketing und Design ist an diesem Punkt der Kundenintegration ungenügend.

Aus der Betrachtung gängiger Vorgehensweisen soll ein Ansatz entwickelt werden, der geeignet ist, das Verständnis von Kunden bzw. deren Anforderungen und Bedürfnisse besser zu kommunizieren. Auf der einen Seite steht somit das Marketing, welches durch Marktforschung relevante Kunden und deren Bedürfnisse ermittelt. Auf der anderen Seite stehen Empfängerabteilungen, die diese Anforderungen in konkrete Produkteigenschaften überführen sollen. Mit zunehmender Wichtigkeit des Produktdesigns, gerade im Premiumbereich, soll hierfür stellvertretend das Design als Empfängerabteilung der Ergebnisse aus dem Marketing stehen. Die vorliegende Arbeit bietet somit die Möglichkeit, an den Schwachstellen gängiger Segmentierungsverfahren zu arbeiten und die Ausrichtung eines Produktes auf Kundenansprüche in der Praxis durch eine optimierte Schnittstelle zwischen Marketing und Design zu gewährleisten.

Standardmäßig werden die innerhalb des Marketings bzw. der Marktforschung ermittelten Kundenanforderungen in quantifizierbaren Aussagen gebündelt. Hierbei steht das relevante Kundenpotenzial und somit ein unternehmerischer Erfolg am Markt im Vordergrund. Um die Belange anderer Bereiche zu bedienen werden diese quantitativen Ergebnisse in fiktive Einzelbeschreibungen überführt. Oft werden ganze Segmente so benannt, dass die Vorstellung einer einzelnen Person entstehen soll. Die verbleibenden Inkonsistenzen, die sich aus einer Beschreibung mit Durchschnittswerten und Häufigkeiten ergeben, werden dabei ignoriert. Es bietet sich jedoch an, den Gedanken einer Kundensegmentierung konsequent zu Ende zu führen. Archetypische Konsumenten können dies leisten. Das Ergebnis eines solchen Vorgehens sind einzelne, konkrete und nicht fiktive Kundenbeschreibungen, die den übrigen Angehörigen ihres Segmentes möglichst entsprechen und somit archetypisch für diese stehen.

Die bisher in der Literatur diskutierten Verfahren beinhalten jedoch noch zu viele Kritikpunkte. Es gibt methodischen Schwächen und es ist auch unklar, ob diese Vorgehensweise überhaupt zu einem besseren Kundenverständnis führt. Ebenso wenig ist nicht geklärt, in welchem Maße eine Verarbeitung von

Segmentbeschreibungen im Vergleich zu der Beschreibung einer Einzelperson zu einem Unterschied bei relevanten Rezipienten führt. In Bezug auf die Eindrucksbildung über Personen, auch wenn diese nur beschrieben und nicht real kennen gelernt werden, lassen sich mehrere Vorteile gegenüber der Beschreibung einer Gruppe bestimmen. Ebenfalls muss aber auch mit Nachteilen gerechnet werden, die eine reduzierte Beschreibung von einzelnen Personen mit sich bringen kann. Ein Verlust an Authentizität und Glaubwürdigkeit wäre z. B. möglich, wenn die Beschreibung zu rudimentär oder konstruiert wirkt.

Die vorliegende Arbeit lässt sich somit in zwei wesentliche Bereiche gliedern: Erstens soll ein methodisches Verfahren aufgestellt werden, mit dem archetypische Konsumenten quantitativ aus einem Zielsegment extrahiert werden können. Zweitens soll überprüft werden, wie diese archetypischen Konsumenten von einer möglichen Empfängerabteilung wahrgenommen werden. Der erste Punkt beinhaltet die Schwierigkeit, ein Verfahren aufzustellen, welches auch unter praktischen Gesichtspunkten Bestand hat. Hierzu werden geeignete Kriterien abgeleitet, an einem praktisch relevanten Fall durchgeführt und an einem zweiten Anwendungsfall validiert. Der zweite Punkt beinhaltet die Überprüfung, ob das Ergebnis des Verfahrens eine tatsächliche Verbesserung gegenüber dem Ergebnis einer herkömmlichen Segmentierung liefert. Aufgrund der Wichtigkeit und bedeutenden Rolle im Produktentwicklungsprozess, wird der Bereich des Produktdesigns als zentrale Empfängerabteilung herangezogen. Innerhalb dieser Untersuchung soll ermittelt werden, ob ein solches Verfahren in der Praxis Akzeptanz findet und wie die betroffenen Rezipienten damit umgehen. Hierbei spielen besonders kognitive Prozesse der Eindrucksbildung über einzelne Personen im Gegensatz zu Gruppen an beschriebenen Personen eine Rolle. Zu beiden Problembereichen werden geeignete Fragestellungen entwickelt, die anschließend anhand eines empirischen Beispiels beantwortet werden. Da sich die vorliegende Arbeit mit einem Anwendungsfall aus der Automobilindustrie beschäftigt, wird zu Überlegungen der Generalisierung der Befunde ein zweiter Produktbereich am Beispiel der BSH (Bosch Siemens Haushaltsgeräte) als Ausblick in der Diskussion erläutert. Kapitel 1.1 schildert den Aufbau der Arbeit

und fasst die Struktur in einer schematischen Darstellung zusammen. Kapitel 1.2 gibt einen kurzen Einblick in die Hintergründe der vorliegenden Arbeit.

1.1 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen der Arbeit erläutert. Hierbei findet besonders der Bereich der kundenorientierten Produktentwicklung (Kapitel 2.1), das Themengebiet des Marketings (Kapitel 2.2) sowie das Design als wesentlicher Bereich der Produktausrichtung in der Automobilindustrie, Beachtung (Kapitel 2.3). In Kapitel 3 werden die Problemstellung und der Forschungsansatz der vorliegenden Arbeit erläutert. Kapitel 3.1 geht näher auf die Probleme der Interaktion zwischen dem Bereich des Marketings als Ermittler von Kundenbedürfnissen und dem Bereich des Designs als deren Umsetzer ein. Es wird auf eine mögliche Optimierung der Schnittstelle zwischen diesen Bereichen hingewiesen (Kapitel 3.2) sowie ein mögliches Symmetriemodell von Marketing und Design vorgestellt, welches durch die Verknüpfung von bekannten Methoden aufgestellt werden kann und in Analogie zum betrachteten Sachverhalt dienen soll. Anschließend wird das Thema der Personifizierung von Zielkunden näher beleuchtet (Kapitel 3.3). Kapitel 3.4 beschreibt verwandte Konzepte zu Archetypen bzw. Personas aus der Psychologie (Prototyp / Stereotyp) und grenzt diese voneinander ab. Kapitel 3.5 beschreibt psychologische Mechanismen der Eindrucksbildung über Personen und Gruppen.

In Kapitel 4 werden die Ziele der Arbeit dargelegt. Auf eine allgemeine Beschreibung der Zielsetzung (Kapitel 4.1) folgt in Kapitel 4.2 die Erörterung der Anforderungen an einen geänderten Ansatz der Orientierung am Kunden für die jeweils beteiligten Bereiche. Neben dem Marketing liegt hierbei der Fokus auf dem Design als zentrale Empfängerabteilung des Marketingoutputs. Kapitel 4.3 fasst alle Forschungsfragen und abgeleiteten Hypothesen zusammen. Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen werden in Kapitel 5 die verwendeten Methoden vorgestellt. Kapitel 5.1 geht dabei detailliert auf die Methode der Archetypenanalyse ein. Kapitel 5.2 erläutert die Methoden, mit der die aufgestellten Anforderungen an eine Kundenbeschreibung im Design überprüft werden sollen.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Untersuchung berichtet. Es wird gesondert auf die Ergebnisse der Archetypenanalyse (Kapitel 6.1), die der Anforderungsanalyse (Kapitel 6.2) und die der Inhaltsanalyse (Kapitel 6.3) eingegangen. Kapitel 6.4 befasst sich gesondert mit der Usability eines geänderten Ansatzes für die Designer. Kapitel 7 diskutiert diese Ergebnisse und Befunde ausführlich. Zunächst werden die Ergebnisse der Archetypenanalyse diskutiert (Kapitel 7.1). Anschließend werden die Ergebnisse der Anforderungen an eine Kundendarstellung erörtert (Kapitel 7.2). Kapitel 7.3 diskutiert die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse der erfassten Assoziationen. Kapitel 7.4 geht auf die Optimierung der Schnittstelle zwischen Marketing und Design ein. In Kapitel 7.5 wird eine mögliche Generalisierung der Ergebnisse am Beispiel der BSH (Bosch-Siemens-Haushaltsgeräte) beschrieben. Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit werden in Kapitel 7.6 weitere Implikationen besprochen sowie ein zusammenfassender Ausblick gegeben. Abbildung 1 fasst die gesamte Struktur der Arbeit schematisch zusammen.

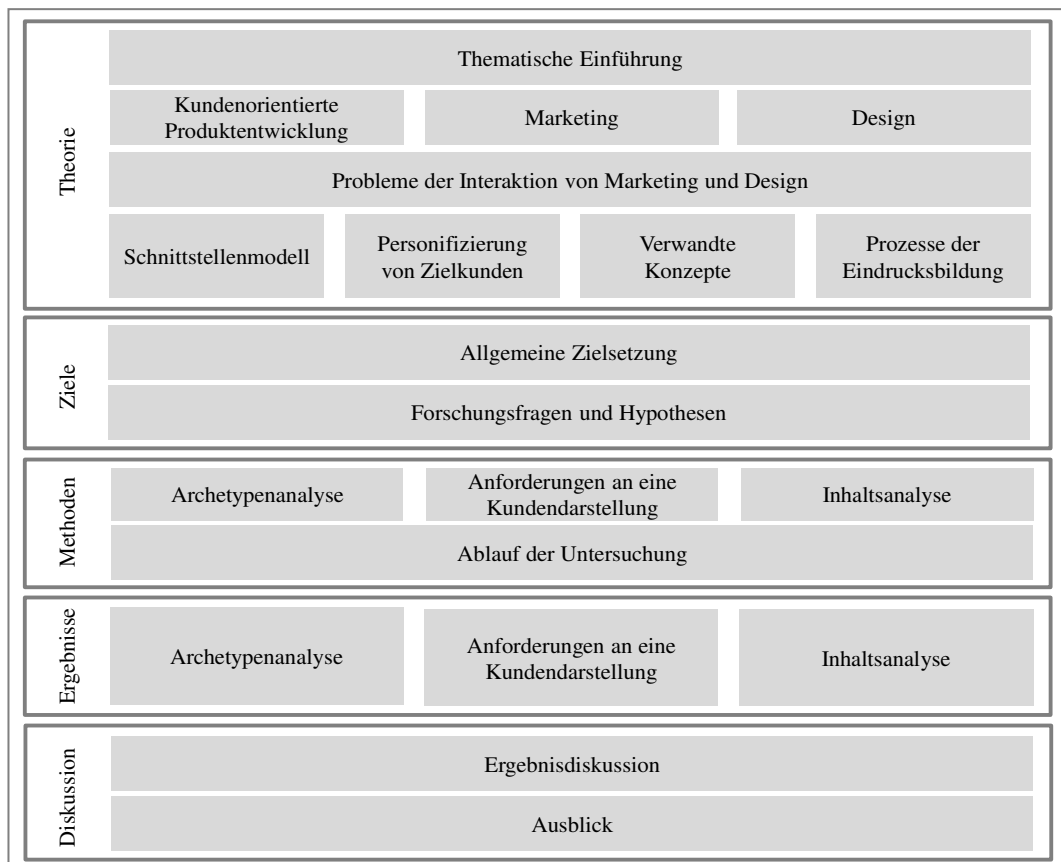


Abbildung 1: Struktur der Arbeit

1.2 Hintergrund der Arbeit

Das Thema der vorliegenden Arbeit entstand während eines Produktprojektes des Bereichs MP / MR (Mercedes-Benz Passenger Cars / Market Research) der Daimler AG und fokussiert das Anwendungsgebiet der Automobilindustrie. Hier erwuchs der Wunsch, gängige Segmentierungsmethoden durch aktuelle Forschungsansätze und empirische Untersuchungsmethoden zu verbessern. Ebenso sollte überprüft werden, wie mögliche Ergebnisse einer alternativen Segmentierungsmethode von Empfängerabteilungen mit zentraler Schlüsselrolle im Hinblick auf Produktausprägungen wahrgenommen und ob sie sinnvoll verarbeitet werden können. Hierbei rückten besonders Prozesse der Eindrucksbildung über eine beschriebene Person bzw. Gruppe in den Fokus. Um die Praktikabilität eines möglichen neuen Segmentierungsvorgehens zu beweisen und so einen direkten Transfer in die Praxis zu gewährleisten, wurden zu empirischen Untersuchungszwecken reale Daten aus aktuellen, repräsentativen Marktstudien zur Verfügung gestellt. Ebenso konnte die anschließende Anforderungs- und Inhaltsanalyse mit über 30 aktuell tätigen Designern von Mercedes-Benz durchgeführt werden.

2. Grundlegende Sichtweisen

Das zweite Kapitel gibt einen Überblick über die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit. Als erstes erfolgt eine Einführung in den Themenbereich der kundenorientierten Produktentwicklung (Kapitel 2.1). Hierbei wird erläutert, was die Gestaltung und Anforderungen an einen Produktentwicklungsprozess sind, welche Unternehmensbereiche im Wesentlichen daran beteiligt sind (Kapitel 2.1.1) und welche Probleme in der praktischen Umsetzung auftreten (Kapitel 2.1.2). Anschließend geht Kapitel 2.2 näher auf das Themengebiet des Marketings ein. Nach Definition und Gegenstandsbeschreibung des Marketings (Kapitel 2.2.1) wird in Kapitel 2.2.2 die Marktsegmentierung als zentraler Bestandteil der Aufgaben des Marketings erläutert. Kapitel 2.2.3 legt die Methoden der Marktsegmentierung dar. Anschließend wird das Ergebnis einer herkömmlichen Marktsegmentierung beschrieben (Kapitel 2.2.4) sowie die Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Marketings (Kapitel 2.2.5).

Kapitel 2.3 gibt einen Überblick über einen der wesentlichsten Bereiche der Produktentwicklung bzw. Produktdifferenzierung: das Design. In Kapitel 2.3.1 wird zunächst der Gegenstandsbereich des Designs definiert. Kapitel 2.3.2 beschreibt zwei zentrale Komponenten eines Designs: Funktion und Symbolik. Anschließend geht Kapitel 2.3.3 näher auf die Rolle des Designs in der Produktentwicklung ein. Die dazugehörigen Methoden des Designs werden in Kapitel 2.3.4 vorgestellt. Abschließend erläutert Kapitel 2.3.5 als Gegenstück zu Kapitel 2.2.5 die Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs. Hieraus resultieren Kriterien, die an einen Input für die Arbeit im Design gestellt werden. Kapitel 2.3.6 und 2.3.7 beschreiben diese Kriterien aus Sicht der psychologischen Forschung. Nach Darstellung der theoretischen Sichtweisen erfolgt in Kapitel 3 die Konkretisierung der Problemstellung.

2.1 Kundenorientierte Produktentwicklung

Die Wichtigkeit der Kundenorientierung manifestiert sich in vielerlei Hinsicht und bestimmt im Wesentlichen den Erfolg eines Unternehmens (Gündling, 1996; Kapitel 1). Um sich dem Konzept einer kundenorientierten Produktentwicklung

zu nähern, wird zunächst der Begriff des *Kunden* erörtert. Der Begriff Kunde steht für „tatsächlicher, aber auch potentieller Nachfrager nach Angebotsleistungen eines bestimmten Anbieters“ (Kunde, 2008, S. 217). Hierbei kann es sich um Einzelpersonen, Institutionen und / oder Organisationen handeln. Im Zusammenhang mit einer Orientierung am Kunden sollte der Begriff hinsichtlich interner und externer Kunden weiter differenziert werden (Homburg & Krohmer, 2009). Interne Kundenorientierung bezeichnet die Ausrichtung der einzelnen Funktionsbereiche eines Unternehmens an den jeweils benachbarten oder nachgelagerten Funktionsbereichen. Externe Kundenorientierung beschreibt die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Endkunden. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Kunde im Sinne eines externen oder auch tatsächlichen Nachfragers verwendet. Um den Begriff des Kunden weiter zu spezifizieren, bezeichnet *Zielkunde* jeweils die potenziellen Nachfrager innerhalb einer Zielgruppe.

Der Begriff *Kundenorientierung* umfasst zudem weiter gehende Aspekte. Nach Bruhn (2002; 2007) ist es sinnvoll, den Begriff der Kundenorientierung zunächst vom Begriff der Marktorientierung abzugrenzen. *Marktorientierung* umfasst die Ausrichtung des Unternehmens auf sämtliche Marktteilnehmer. Dabei wird Marktorientierung zumeist als Oberbegriff für eine marktorientierte Unternehmensführung (Ausrichtung der Unternehmenskultur, Führungssysteme, etc. an Kunden und Wettbewerbern) sowie die Marktorientierung der Marktbearbeitung (Entsprechung der Kundenbedürfnisse und Wettbewerbserfordernisse) aufgefasst (Homburg & Krohmer, 2009). Kundenorientierung ist demgegenüber spezifischer und bezeichnet als Ziel „die Erfüllung des individuellen Kundenwunsches bzw. der Erwartungen der Kunden“ (Bruhn, 2007, S. 13). In der vorliegenden Arbeit bezeichnet Kundenorientierung demnach die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Anforderungen des Kunden.

Unter den Begriff *Produktentwicklung* fallen zahlreiche Aktivitäten des Unternehmens. Allgemein bezeichnet der Begriff die „planmäßige Konzipierung neuer Produkte bzw. Verbesserung bestehender Produkte“ (Produktentwicklung, 2008, S. 341). Bruce und Biemans (1995) definieren Produktentwicklung als

„process that transforms technical ideas or market needs and opportunities into a new or modified product that is launched onto the market“ (S. 2). Demnach wird der Begriff Produktentwicklung im Folgenden als planmäßige Konzipierung von Produkten unter Berücksichtigung der Marktanforderungen (Kundenanforderungen) verwendet. Der Prozess der Produktentwicklung gestaltet sich dabei als interdisziplinäre Aufgabe mit unterschiedlichen Teilnehmern seitens des Unternehmens. Nachfolgend wird näher auf diesen Umstand eingegangen, bevor in Kapitel 2.1.1 alle wesentlich beteiligten Unternehmensbereiche beschrieben werden. Abschließend befasst sich Kapitel 2.1.2 mit möglichen Problemen der Umsetzung.

Die Formalisierung eines Produktentwicklungsprozesses findet in der Literatur weite Verbreitung (Hart, 1995). Je nach Arbeitsbereich, werden einzelne Modelle aufgestellt. Kotler (1980, zitiert nach Armstrong & Kotler, 2007, S. 240) beschreibt z. B. in seinem klassischen Modell die Hauptschritte in der Neuproduktentwicklung aus Marketingsicht. Die Kette geht von der Ideengeneration über die Geschäftsanalyse bis hin zur Kommerzialisierung (Abbildung 9, Kapitel 2.3.3). Bei Hollins und Pugh (1990) findet sich ein Modell, welches genauer auf Designaktivitäten eingeht. Hierbei ist der Ausgangspunkt eine Marktanalyse, an die sich mehrere Designaktivitäten bis hin zu Produktion und Verkauf des Produktes anschließen (nähere Ausführungen zum Prozess der Produktentwicklung im Hinblick auf Design werden in Kapitel 2.3.3 erläutert). Ein Versuch, ein formales Modell aufzustellen, welches die konsequente Umsetzung von Kundenanforderungen an ein Produkt in messbare Qualitätsmerkmale bietet, ist das Quality Function Deployment (QFD) (Akao, 1990; Sullivan, 1986). Dieses Modell greift die Problematik auf, dass Produktanforderungen oft in der Sprache des Kunden mitgeteilt werden, jedoch für den Entwicklungsprozess in eine eher technische Sprache überführt werden müssen (Homburg, 2012; Roozenburg & Eekels, 1995). Zentrales Element des QFD-Ansatzes ist das House of Quality (Evans & Lindsay, 1996; Hauser & Clausing, 1988). Diese Bezeichnung steht für eine Matrix (erinnert in der graphischen Aufbereitung an die Skizze eines Hauses) in die Kundenanforderungen eingehen und entsprechend gewichtet werden. Aus den

Kundenanforderungen werden Qualitätsmerkmale erarbeitet, die konstruktiv bzw. technisch spezifiziert werden. Diese Qualitätsmerkmale werden anschließend Zielgrößen zugeordnet. Am Ende des Prozesses können dann Leistungsvergleiche mit Konkurrenzprodukten vorgenommen werden (Diez, 2001). QFD soll also die Lücke zwischen Kundenanforderungen und konkreten Produktmerkmalen schließen, indem eine möglichst standardisierte und nachprüfbare Anforderungsmatrix erstellt wird. Kehler (1998) bemerkt jedoch, dass im Wesentlichen funktionale Anforderungen berücksichtigt werden. Immer dann, wenn ästhetische Anforderungen aufgenommen werden sollen, vollzieht sich eine intuitive und vom individuellen Wissen des Designers geprägte Interpretation. Obendrein wird zudem noch die konzeptionelle Freiheit des Designers eingeschränkt und ihm so jede Möglichkeit auf innovative Lösungen genommen.

QFD stellt insgesamt einen eher auf technische Anforderungen gestützten Ansatz und deren Übertragung in ein Produkt dar. Nach Wright (1998) ist es eine formalisierte Methode, um die für Kunden wichtigen Attribute in den Entwicklungs- und Produktionsprozess zu überführen. In seiner originären Form stellt es somit keine hinreichende Möglichkeit dar, innovative Designlösungen zu finden. Auch die fortwährende Betonung der Erfüllung der Kundenwünsche bzw. Ansprüche wird erschwert, wenn niemand im Prozess den tatsächlichen Kunden kennt bzw. ein ganzheitliches Bild der angestrebten Kundengruppe mit all ihren Bedürfnissen, Werten, Wünschen usw. präsentiert bekommt.

Eine Weiterentwicklung dieses grundlegenden Gedankens stellt die Verknüpfung mit der means-end-Theorie dar (Hermann, 1996; Herrmann & Huber, 2000). Diese soll ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden bieten und somit die Festlegung von Zielwerten erleichtern. Beispielhaft könnte ein Kundenanspruch der Wunsch nach einer längeren Frontpartie des Fahrzeuges sein. Bei dieser Anforderung wäre es nun sinnvoll, die dahinter liegende Werthaltung des Kunden zu kennen. Der Kunden könnte unter Umständen extrem sicherheitsorientiert sein, was im Falle eines Frontalunfalls den Wunsch nach einer längere Frontpartie (bis zur Fahrgastzelle) erklären könnte. Andernfalls jedoch könnte der Kunde eher leistungsorientiert sein und den Wunsch haben, durch eine längere Frontpartie einen größeren Motor zu suggerieren. Durch die

Kenntnis der zugrunde liegenden Werthaltungen kann nun der Entwickler oder Designer den jeweils adäquaten Weg einschlagen (Harms, 2004).

Trotz unterschiedlicher Ansätze der Kundenintegration in den Produktentwicklungsprozess (Kaulio, 1998) weisen alle Ansätze eine Gemeinsamkeit auf: die Wichtigkeit der möglichst frühen Einbeziehung von Kundenbedürfnissen in den gesamten Prozess (Buurman, 1997; Kuß, 1994). Gamweger et al. (2009, S. 25) stellen in diesem Zusammenhang fest: „Bei allen Entwicklungsprozessen müssen die Anforderungen der Kunden bzw. des Marktes und deren Erfüllung am Beginn allen Denkens stehen“. Auch Erfahrungen aus der Praxis (Jang, Yoon, Lee & Kim, 2009) betonen immer wieder die Wichtigkeit der Ausrichtung des gesamten Produktes auf den Konsumenten. Kaulio (1998) oder Roozenburg und Eekels (1995) sprechen in diesem Zusammenhang von „the voice of the customer“ (Kaulio, 1998, S. 144; Roozenburg & Eekels, 1995, S. 157) welche z. B. maßgeblich den Designprozess eines Produktes leitet. Ziel muss es schließlich sein, neben den potenziellen Käufern eines Produktes, möglichst genau die Anforderungen dieser Kunden an ein Produkt zu kennen (Shahin & Chan, 2006). Diese müssen anschließend in den Prozess von Entwicklung, Design, Konstruktion, usw. einfließen. Dazu müssen alle Beteiligten die annähernd gleiche Vorstellung von den potenziellen Kunden entwickeln. Ein Leitbild kann dies übernehmen.

Der Begriff eines Leitbildes wird in vielen Kontexten benutzt und kann demnach aus mehreren Sichtweisen sinnvoll definiert werden. Allgemein wird ein Leitbild (1990) als „orientierungs-, handlungs- oder entscheidungsleitende Vorstellung des Menschen“ (S. 249) definiert. Aus individual-psychologischer Sicht geht der Begriff eines Leitbildes auf Alfred Adler zurück. Hierbei beschreibt ein Leitbild „das einem Menschen in seinem Erleben, Handeln und Gestalten führende konkrete Vorbild“ (Leitbild, 1994, S. 435). Adler (1920) geht davon aus, dass die Entfaltung allen seelischen Lebens eine Gesetzmäßigkeit durchzieht: „wir sind nicht in der Lage zu denken, zu fühlen, zu wollen, zu handeln, ohne dass uns ein Ziel vorschwebte“ (S. 2). Im vorliegenden Fall soll ein Leitbild als eine handlungsweisende Vorstellung über einen potenziellen Kunden verstanden werden. Dies soll dazu dienen, allen Beteiligten in der Produktentstehung die

gleiche Sichtweise zu ermöglichen um den Prozess sinnvoll zu steuern. Kapitel 2.1.1 erläutert die beteiligten Unternehmensbereiche in der Produktentwicklung.

2.1.1 Beteiligte Unternehmensbereiche

Trotz der Unterschiede der existierenden Ansätze (Kapitel 2.1) wird jeweils deutlich, dass die Zusammenarbeit vieler verschiedener Personen aus verschiedenen Bereichen unerlässlich ist. Koppelman (2001) gibt einen Überblick hierzu und stellt anschaulich die Einflussbereiche verschiedener Unternehmensfunktionen auf die Produktgestaltung dar (Abbildung 2).

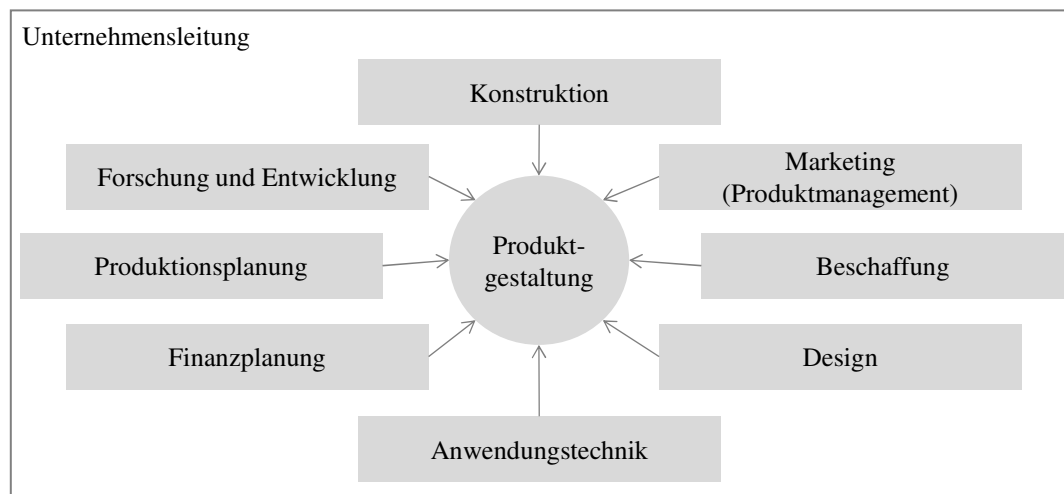


Abbildung 2: Einflussnahme auf die Produktgestaltung

Anmerkung. In Anlehnung an Koppelman, 2001, S. 330.

Aus Abbildung 2 wird deutlich, dass der Produktentwicklungs- bzw. Gestaltungsprozess innerhalb eines Unternehmens eine komplexe und interdisziplinäre Aufgabe darstellt. Neben eher technischen Bereichen, wie der Konstruktion oder der Produktionsplanung, haben auch Arbeitsbereiche mit hohen kreativen Anteilen wie etwa Forschung & Entwicklung oder Design, einen wesentlichen Anteil an der Produktgestaltung. Hinzu kommen Arbeitsbereiche, die hauptsächlich mit organisatorischen oder administrativen Aufgaben betraut sind, wie etwa die Beschaffung oder die Finanzplanung. Das Marketing, in dessen Bereich zumeist auch der Produktmanager angesiedelt ist, übernimmt oft eine

verbindende Rolle, obwohl auch hier eigene Arbeitsweisen und Interessen vorherrschen (Koppelman, 2001; Ulrich & Eppinger, 1995).

Der Umstand, dass alle wesentlichen Bestandteile eines Unternehmens umfasst und gefordert werden, erzwingt eine Zusammenarbeit der beteiligten Bereiche. Nach Ehrlenspiel (2009) kann dies im Rahmen einer integrierten Produkterstellung geschehen, in der neben der Entwicklung auch alle übrigen Unternehmensfunktionen (Marketing, Fertigung, Vertrieb, Service) einbezogen werden. Somit wird eine enge Abstimmung aller relevanten Unternehmensbereiche erforderlich. Jedoch gelingt dies in der Praxis meistens nur unzureichend. Kapitel 2.1.2 zeigt praxisrelevante Probleme im Überblick.

2.1.2 Probleme der praktischen Umsetzung

In Bezug auf eine kundenorientierte Produktentwicklung kann es häufig unter den beteiligten Bereichen zu Verständnisproblemen kommen. Diese betreffen zum einen die Anforderungen der Kunden und zum anderen die Kommunikation über diese innerhalb des Unternehmens. Zumeist werden die Kundenanforderungen von der Marketingabteilung ermittelt, müssen jedoch anschließend wieder in einen technischen Zusammenhang überführt werden, d. h. den Entwicklungs- und Konstruktionsabteilungen erläutert werden (Kapitel 2.1.1). Ziemann (2007) merkt hierzu an, dass Entwickler dabei oftmals mehr auf die Optimierung von Bauteilen als auf die Vermehrung des Kundennutzens bedacht sind. Auch Hinterhuber (1999) beklagt, dass Unternehmen, die von Ingenieuren und Naturwissenschaftlern geführt werden, oftmals zu wenig kundenorientiert arbeiten und deshalb in Schwierigkeiten geraten.

Ein schon seit längerem bekanntes und untersuchtes Problem stellt die Kommunikation zwischen dem Marketing und der Abteilung für Forschung & Entwicklung dar. Hierbei herrschen häufig Verständigungsschwierigkeiten, was vor allem für das Einbringen von Kundenanforderung nachteilig ist (Gupta, Raj & Wilemon, 1986; Metze, 2000; Song, Neeley & Zhao, 1996). Auch Biemans (1995) berichtet über die Probleme zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung, die seiner Meinung nach oft aus stereotypischen Vorstellungen herrühren. Eine Auswahl der unterschiedlichen Sichtweisen ist in Tabelle 1

wiedergegeben. Diese Vorurteile führen oft dazu, dass die verschiedenen Bereiche nicht ausreichend miteinander kooperieren und so die eigentlichen Produktentwickler sich immer weiter vom Kunden entfernen (Himmelfarb, 1992).

Tabelle 1: Sichtweisen zwischen Marketing und Forschung & Entwicklung

Marketing people about technical people	Technical people about marketing people
Haven no sense of time	Want everything now
Don't care about cost	Are aggressive and too demanding
Have no idea of the real world	Are unrealistic
Hide in the laboratory	Are quick to make promise they cannot keep
Can't communicate clearly	Are involved only in advertising, promotion and public relations
Should be kept away from customers	Are focusing on customers that don't know what they want
Lack a feeling for service and a customer-orientated attitude	Make bad predictions
Do not pay attention to competitors and competitive advantage	Change the design specifications frequently

Anmerkungen. In Anlehnung an Biemans, 1995, S. 145; Himmelfarb, 1992, S. 125-126.

Auch andere Bereiche fühlen sich oft missverstanden. Beispielsweise gibt es aus der Sicht des Designs oft Probleme mit den Schnittstellen zu anderen Abteilungen (Davies-Cooper & Jones, 1995). Die Autoren legen z. B. in einer Studie über sechs Unternehmen in Großbritannien zahlreiche Schwachstellen offen. Tabelle 2 zeigt eine Auswahl der Befunde. Verständigungsprobleme zwischen verschiedenen Bereichen im Rahmen der Produktentwicklung sind bereits ein länger bekanntes Problem (Griffin & Hauser, 1992; Lueg & Molen, 2010; Zirger & Maidique, 1990). Immer wieder wird dabei betont, dass eine Zusammenarbeit der beteiligten Bereiche nötig ist, selbst bei differierenden Ansprüchen und Sichtweisen bezüglich eines Produkts. Herausgehoben wird dabei der Umstand, dass gerade eher technische Bereiche wie Forschung & Entwicklung mit kreativen Bereichen wie etwa dem Design Schwierigkeiten haben. Dem Marketing wird oft die Rolle des Vermittlers zwischen

Kundenansprüchen und Verwirklichung in Form eines Produktes zugesprochen (Hollins & Pugh, 1990; Michalek, Feinberg & Papalambros, 2005).

Tabelle 2: Schwierigkeiten im Produktentwicklungsprozess

Marketing and Design
Marketing not understanding the design process
Lack of clear information supplied to design
Little mutual respect between functions
Lack of market research and no coordination with sales
Research and Design
Little contact between R&D and design
No awareness of current research being undertaken within the company
Little encouragement to use new technology, materials or processes
Lack of good technical library
Manufacturing and Design
Design not understanding production implications
Production constraining design
Production and manufacturing not being involved early enough in the project
Not using the same components for prototypes as intended for production
<i>Anmerkung.</i> In Anlehnung an Davies-Cooper & Jones, 1995, S. 94.

Um die Vermittlung der Kundenanforderungen transparent und übersichtlich zu gestalten, greifen viele Unternehmen auf die gängige Methode der Marktsegmentierung zurück (Kapitel 2.2.2). Aus einer unüberschaubaren, heterogenen Gesamtgruppe werden überschaubare, homogene Teilgruppen gebildet. Am Ende des Prozesses steht zumeist die Beschreibung einer Zielgruppe bzw. eines Zielkunden nach der Analyse umfangreicher, quantitativer Daten. Personen werden dabei so gruppiert, dass ihre Ansprüche, Präferenzen, etc. gegenüber einem Produkt gleich geartet sind. Eine Segmentierung sollte somit immer mit einer Komplexitätsreduktion einhergehen oder diese zumindest anstreben: Verschiedene Kunden des unüberschaubaren Gesamtmarktes werden zu möglichst überschaubaren Gruppen zusammengefasst. Dies geschieht zwar vornehmlich um auf die steigende Heterogenität von Kundenwünschen einzugehen, bewirkt aber auch gleichzeitig ein besseres Verständnis der Kunden, die nun in kleineren Gruppierungen betrachtet werden können.

Jedoch führt dieser Umstand zu immer mehr Segmenten, wodurch die Komplexität erneut steigt. Adam und Johannwille (1998) sprechen in diesem Zusammenhang von „Kundenkomplexität“ (S. 8). Bezogen auf eine zielgruppenorientierte Segmentierung fällt es zudem schwer, alle Bedürfnisse der Personen eines bestimmten Kunden- bzw. Marktsegmentes zu berücksichtigen. Dafür sind die Ergebnisse aus üblichen Segmentierungen (Kapitel 2.2.3) zumeist schwer vorstellbar, was dem Umstand der Gruppenbildung und damit dem Rückgriff auf Durchschnittswerte zuzuschreiben ist (Bsp.: der Kunde im Zielsegment ist zu 30% weiblich, zu 25% unter 30 Jahre alt und präferiert zu 43% ein sportliches Fahrzeugkonzept). Im Sinne einer kundenorientierten Produktentwicklung ist daher eine Verbesserung der Schnittstellen zwischen diesen Bereichen zwingend erforderlich. Dazu müssen die Anforderungen, die die verschiedenen Bereiche an eine Kundenbeschreibung stellen geklärt werden. Für die Thematik der vorliegenden Arbeit soll daher ausführlich in Kapitel 2.2 der Bereich des Marketings (Ermittler von Kundenanforderungen) sowie in Kapitel 2.3 der des Designs (potenzieller Umsetzer der Kundenanforderungen) erörtert werden.

2.2 Marketing

In der Zeit nach dem zweiten Weltkriege und dem Beginn des Massenkonsums entwickelte sich das Marketing von einer betrieblichen Unterfunktion hin zu einer allgemeinen Managementphilosophie. Marketing verbindet dabei „die Produktionssphäre mit der Welt der Konsumtion“ (Berghoff, 2007, S. 11). Die zunehmende Bedeutung der Konsumenten und der Wandel von einem Anbieter- zum Nachfragemarkt für fast alle Bereiche des persönlichen Konsums machen das Marketing zur zentralen Integrationsfunktion in Unternehmen (Bruhn, 2004; Drucker, 2007; Homburg, 2012). Dabei leistet Marketing mehr als nur für den Abverkauf von Produkten zu sorgen. Zentrales Ziel ist es, ein Verständnis über den Konsumenten zu erlangen und früh diese Erkenntnisse in die Unternehmung einfließen zu lassen (Kotler & Keller, 2012). Abgeleitet vom Begriff *Markt* (engl. market) stellen Märkte sowohl den Bezugspunkt (Markt als Rahmenbedingung) als auch das Zielobjekt (z. B. Beeinflussung von Marktteilnehmern) des Marketing dar (Homburg, 2012). Doch was sind Märkte? Diese Frage stellt schon

Sissors (1966) in seinem mittlerweile klassischen Artikel „What is a market?“ (S. 17) und beantwortet diese mit einer Art Gegenfrage: „Markets are people. But what kind of people?“ (S. 17). Dies macht erneut deutlich, dass es im Marketing in erster Linie um Personen geht, die sowohl auf Seiten des Anbieters als auch des Nachfragers stehen können.

In Kapitel 2.2.1 wird zunächst der Gegenstand des Marketings genauer definiert und beschrieben, sodann werden dessen Bestandteile erläutert. Kapitel 2.2.2 stellt genauer das Themengebiet der Marktsegmentierung als zentralen Bestandteil der vorliegenden Arbeit vor. In Kapitel 2.2.3 wird gesondert auf verschiedene Methoden der Segmentierung eingegangen. Hierbei werden sowohl gängige statistische Verfahren sowie deren Vor- und Nachteile im vorliegenden Anwendungsgebiet erläutert. Kapitel 2.2.4 beschreibt das Ergebnis einer herkömmlichen Marktsegmentierung. Abschließend werden in Kapitel 2.2.5 die Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Marketings erläutert.

2.2.1 Definition und Gegenstandsbeschreibung des Marketings

Marketing wird in unternehmensexterner Sicht als „die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potentiellen Nachfragern seiner Produkte“ (Homburg, 2012, S. 10) angesehen. In unternehmensinterner Hinsicht wird Marketing als „die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten“ (Homburg, 2012, S. 10) definiert. Beide Sichtweisen des Begriffes zielen auf eine „optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen ab“ (Homburg, 2012, S. 10). Marketing ist dabei ein Managementprozess der von Unternehmen bewusst geplant und durchgeführt wird (Kotler et al., 2011). Somit kann Marketing vereinfacht als eine Unternehmensfunktion angesehen werden, welche sich hauptsächlich mit der Erfassung und Umsetzung bzw. Vermittlung von Kundenbedürfnissen unternehmensexterner und –interner Kunden befasst.

Das Marketingkonzept beruht dabei im Wesentlichen auf fünf Bausteinen (Kotler et al., 2011). Neben den Märkten, den darauf lancierten Angeboten, der Transaktion, sowie dem durch die Bedürfnisbefriedigung mittels eines

erworbenen Produktes entstehenden Kundennutzen, sind besonders die Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage der Marktteilnehmer entscheidend. Abbildung 3 zeigt, wie die einzelnen Bestandteile des Marketingkonzeptes miteinander verknüpft sind.

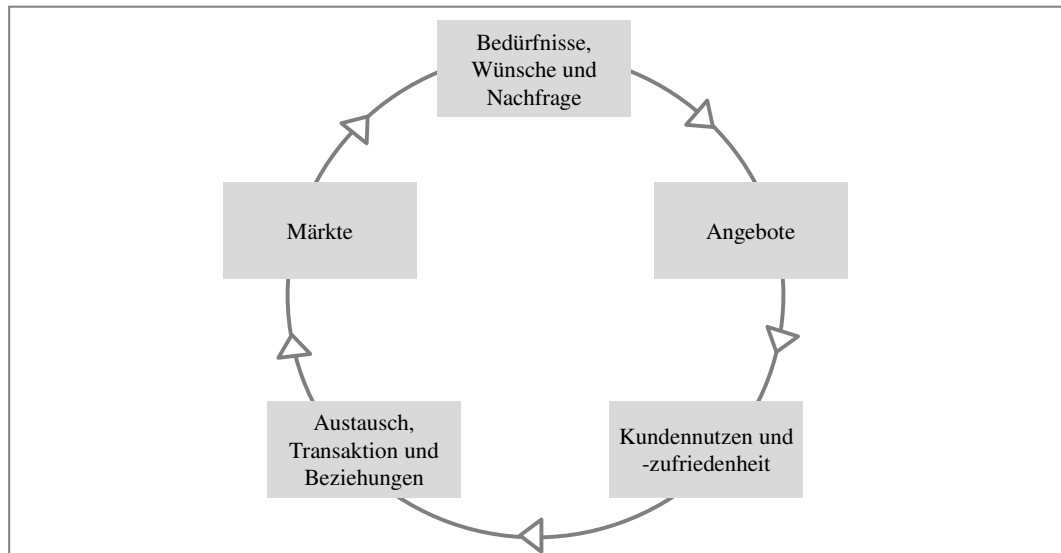


Abbildung 3: Bestandteile des Marketingkonzeptes

Anmerkung. In Anlehnung an Kotler et al., 2011, S. 40.

Zentraler Bestandteil sämtlicher Konzepte im Marketing ist die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nachfrager bzw. deren Erfüllung (Bruhn, 2007; Jobber, 2010; Kotler & Bliemel, 2006; Kotler et al., 2011). Diese Sichtweise stellt gleichzeitig das Gegenteil zu einer reinen Produktorientierung dar. Hierbei liegt der Fokus auf einer kostenreduzierten Produktion durch erzielte Skaleneffekte. Ein beliebtes Beispiel im Automobilbereich ist das Model-T von Ford (wobei hier auch die Bedürfnisbefriedigung nach einem persönlichen, erschwinglichen Fortbewegungsmittel unterstellt werden kann) (Diez, 2001; Jobber, 2010).

Innerhalb des Marketings fällt der Marketingstrategie eine besondere Rolle zu. Diese legt fest, wie zuvor vom Unternehmen definierte Ziele erreicht werden sollen. Zu lösende Probleme innerhalb der Marketingstrategie betreffen z. B. die Frage nach der Positionierung der Produkte im Markt, der Positionierung gegenüber dem Wettbewerb, der Preis-Qualitäts-Kombination, usw. (Bliemel &

Lücking, 1992). Marketingstrategie wird auch als Bestandteil des Marketingplans angesehen, der bei Kotler et al. (2011) neben einer Beschreibung der aktuellen Marktsituation, einer Analyse der Stärken und Schwächen (SWOT), viele weitere Bestandteile wie z. B. das vom Unternehmen eingeplante Budget für verschiedene Operationen beinhaltet. Für die Thematik der vorliegenden Arbeit ist besonders die Marktsegmentierung als Bestandteil der Marketingstrategie von Bedeutung und wird in Kapitel 2.2.2 ausführlich behandelt.

Nach Festlegung einer Marketingstrategie muss diese am Markt umgesetzt werden. Das für die Bearbeitung des Marktes zur Verfügung stehende Instrumentarium wird als Marketingmix oder auch die vier P des Marketing bezeichnet und geht auf McCarthy (1960; zitiert nach McCarthy, 1978) zurück (Bruhn, 2004). Die vier P stehen für Product, Price, Promotion und Place (McCarthy, 1978; Kotler et al., 2011). Im deutschen Sprachgebrauch werden die Begriffe Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik analog verwendet (Homburg & Krohmer, 2009). Produktpolitik beinhaltet strategische und operative Maßnahmen, die das Produkt als Einsatzobjekt des Marketings in den Fokus rücken. Preispolitik umfasst Entscheidungen über das vom Kunden zu entrichtende Entgelt (für ein Produkt). Kommunikationspolitik beschreibt sämtliche Entscheidungen des Unternehmens, welche die marktgerichtete Information betreffen. Vertriebspolitik beinhaltet sowohl akquisitorische (Kaufabschlüsse erzielen) als auch logistische Aktivitäten (Verfügbarkeit des Produktes im Handel) (Homburg & Krohmer, 2009; Produktpolitik, 2008). Kotler & Keller (2009) listen für jedes der vier P eine Zusammenstellung an konkreten Variablen auf, die zum jeweiligen Teilgebiet gehören. Hieraus lassen sich mögliche Handlungsfelder und Einsatzgebiete ablesen. Tabelle 3 zeigt die Einteilung im Überblick.

Im Hinblick auf eine kundenorientierte Produktentwicklung (Kapitel 2.1) liegt der Fokus des Marketings in der vorliegenden Arbeit auf der Ermittlung von Bedürfnissen, Ansprüchen, Wünschen, usw. potenzieller Kunden gegenüber einem Produkt. Das geeignete Instrument hierfür ist die Markt- bzw. Kundensegmentierung sowie daraus resultierende Folgeuntersuchungen der Zielgruppe. Daher wird zunächst der Begriff der Marktsegmentierung in Kapitel

2.2.2 für die Verwendung in der vorliegenden Arbeit definiert. Anschließend werden verschiedene Segmentierungsansätze sowie deren Anforderungen erläutert.

Tabelle 3: Instrumente des Marketing-Mix

Product	Price	Promotion	Place
Product variety	List price	Sales promotion	Channels
Quality	Discounts	Advertising	Coverage
Design	Allowances	Sales force	Assortments
Features	Payment period	Public Relations	Locations
Packaging	Credit terms	Direct marketing	Inventory
...

Anmerkung. In Anlehnung an Kotler & Keller, 2009, S. 23.

2.2.2 Marktsegmentierung als zentraler Bestandteil des Marketings

Unter dem Begriff Marktsegmentierung wird im Allgemeinen „die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte (Segmente) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potenziellen Käufer (Zielgruppen)“ verstanden (Homburg, 2012, S. 471). Markt ist ein sehr vielschichtiger Begriff und wird meist als das Zusammentreffen von Angebot und (potenzieller) Nachfrage nach einem bestimmten Produkt aufgefasst (Engelhardt, 1995; Markt, 2008; Pepels, 2009; Sissors, 1966) und kann z. B. anhand seiner Anbieter, Produkte, Nachfrager oder Bedürfnisse der Nachfrager abgegrenzt werden (Bauer, 1995; Homburg & Krohmer, 2009). In stark ausdifferenzierten Märkten hat dabei die Marktabgrenzung nach Kundenmerkmalen eine herausragende Bedeutung (Bruhn, 2004). Wichtig ist auch, ob von einer eher weiten (z. B. Beförderungsbedürfnis) oder engen (z. B. Limousine) Marktabgrenzung ausgegangen wird, was z. B. Einfluss auf den Einsatz der Marketinginstrumente hat (Freter, 1983). Marktsegmentierung beinhaltet demnach als zweiten Aspekt auch die Möglichkeit einer gezielten Bearbeitung von Marktsegmenten mittels segmentspezifischer Programme (Freter, 1983; Homburg & Krohmer, 2009; Meffert et al., 2008) und wird im Allgemeinen zur Marketingstrategie gezählt (Kotler et al., 2011). Nach Berekoven, Eckert und Ellenrieder (2009) dient eine

Marktsegmentierung primär dazu, unter allen potenziellen Käufern, sogenannte Zielgruppen ausfindig zu machen, welche bei einer gegebenen Marktbearbeitung am ehesten Erfolg versprechen. Berekoven et al. (2009) verwenden in diesem Zusammenhang den Begriff „zielgruppenorientiertes Marketing“ (S. 233). Man kann auch allgemein von einer „zielgruppenorientierten Zerlegung des Gesamtmarktes in Teilmärkte, die möglichst homogen sind“ (Marktsegmentierung, 2008, S. 267) sprechen. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der Marktsegmentierung synonym mit den Begriffen *Kundensegmentierung* und *Segmentierung* (als Oberbegriff) verwendet und im obigen Sinne als zielgruppenorientierte Aufteilung eines heterogenen Gesamt- oder Teilmarktes anhand von Kundenmerkmalen in homogene Gruppen verstanden.

Im Rahmen des Konsumgütermarketings werden zudem verschiedene Segmentierungsansätze unterschieden: soziodemographische (auch sozioökonomische), geographische, psychographische, verhaltensorientierte und nutzenorientierte. Diese verschiedenen Ansätze sollten folgende Anforderungen erfüllen: Messbarkeit, Trennschärfe, Ansprechbarkeit, Verhaltensrelevanz, zeitliche Stabilität und Wirtschaftlichkeit (Freter, 1983; Homburg & Krohmer, 2009; Kotler & Keller, 2009; Meffert et al., 2008). Hierbei umfasst die Messbarkeit die Forderung nach einer ausreichenden Erfassbarkeit der Segmentierungskriterien (z. B. demographische Variablen) mit gängigen Marktforschungsmethoden. Trennschärfe beschreibt den Anspruch der eindeutigen Abgrenzung bzw. Unterscheidung zwischen den einzelnen Segmenten. Ansprechbarkeit (oder auch Erreichbarkeit) bezieht sich z. B. auf die Möglichkeit, verschiedene Segmente mittels verschiedener Kommunikationsprogramme ansprechen zu können. Verhaltensrelevanz spiegelt die Unterschiedlichkeit bezüglich des Kaufverhaltens in den jeweiligen Segmenten wider. Zeitliche Stabilität erhebt den Anspruch der zeitlichen Beständigkeit der Segmente sowie einer mehr oder weniger konstanten Zugehörigkeit der Mitglieder zu einem Segment (zumindest im Zeitraum der Segmentierung und segmentspezifischen Marktbearbeitung). Wirtschaftlichkeit zielt darauf ab, dass sowohl die Erhebung als auch die Segmentierung und anschließende Bearbeitung

der Segmente mit einem vertretbaren wirtschaftlichen Aufwand geschehen (Backhaus & Schneider, 2007; Bruhn, 2004; Freter, 1983; Homburg & Krohmer, 2009; Meffert et al., 2008). Tabelle 4 fasst übersichtlich die verschiedenen Ansätze mit Beispielvariablen zusammen.

Tabelle 4: Vergleichende Übersicht verschiedener Segmentierungsansätze

	Segmentierungsansätze				
	Soziodemo- graphisch	Geo- graphisch	Psycho- graphisch	Verhaltens- orientiert	Nutzen- orientiert
Bsp. Variablen	Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen	Kontinent, Land, Stadt, Wohngebiet	Werte, Einstellungen, Lebensstile	Kauf / Nicht- kauf, Kauf- häufigkeit	Preis, Ausstattung, Service
Anforderungen					
Verhaltensrelevanz	-	-	+	+	+
Ansprechbarkeit	+	+	-	-	-
Trennschärfe					
Messbarkeit	+				
Zeitl. Stabilität		-	+		-
Wirtschaftlichkeit		-	-	-	-

Anmerkung. mit + und – sind bedeutende Vor- und Nachteile gekennzeichnet.

Aus Tabelle 4 wird ersichtlich, dass nicht alle Segmentierungsansätze jede Anforderung in gleichem Maße erfüllen. Zum Beispiel liegen die Vorteile des soziodemographischen Ansatzes in der guten Messbarkeit der Segmentierungsvariablen und der guten Ansprechbarkeit der Segmente (z. B. Segment: Männer über 40 Jahre). Nachteile dieses Segmentierungsansatzes liegen bei der Verhaltensrelevanz (z. B. kaufen nicht alle Männer über 40 Jahren das Bier der Marke X).

Oftmals werden in der Praxis verschiedene Segmentierungsansätze kombiniert, um Nachteile ausgleichen zu können. Dazu werden Segmente auf Basis bestimmter Kriterien identifiziert und anschließend anhand anderer Kriterien beschrieben (Backhaus & Schneider, 2007; Saunders, 1994). Denkbar wäre z. B. Segmente aufgrund von psychographischen Variablen zu identifizieren (hohe Verhaltensrelevanz und zeitliche Stabilität). Gerade bei Produkten, bei denen von einem hohen Involvement seitens der Kunden auszugehen ist, eignen sich psychographische Variablen (z. B. im Zuge einer Lebensstilsegmentierung)

besonders, da hier von einer höheren Kaufverhaltensrelevanz auszugehen ist. Im Rahmen einer psychographischen Marktsegmentierung kommen daher Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen der Kunden zum Tragen (Haley, 1985; Reeb, 1998). Anschließend werden die identifizierten Segmente anhand von soziodemographischen Variablen beschrieben (gute Ansprechbarkeit und Messbarkeit). Man bezeichnet hierbei die Variablen zur Segmentidentifikation als aktiv und jene zur Beschreibung als passiv (Homburg, 2012). Eine weitere Vorgehensweise, um Schwächen verschiedener Ansätze zu umgehen, besteht in der Möglichkeit, Variablen aus verschiedenen Segmentierungsansätzen simultan zu verwenden. Hierbei treten jedoch häufig methodische Probleme auf (unterschiedliche Skalenniveaus, Einsatz umfangreicher Verfahren, etc.), was in der Praxis dazu geführt hat, dass vermehrt das zuerst beschriebene Vorgehen Anwendung findet.

Prinzipiell besteht im Rahmen einer Marktsegmentierung auch die Möglichkeit, Segmente konzeptionell (a-priori) zu bestimmen, z. B. mittels einer Expertenbefragung oder anhand von Erfahrungen bzw. Marktkenntnis (Lilien, Rangaswamy & De Bruyn, 2007; Mazanec, 2000b; Myers & Tauber, 1977; Wedel & Kamakura, 2000). Hierbei gelangen keine empirisch ermittelten Daten zum Einsatz sondern allein die Plausibilitätsüberlegungen der Beteiligten bestimmen die Anzahl und Art der Segmente. Dieses Vorgehen kann in gut überschaubaren Märkten bzw. bei klar abzugrenzenden Fragestellungen eingesetzt werden (Bsp.: Personenkraftwagen vs. Lastkraftwagen). Um detailliertere, empirisch fundierte Aussagen treffen zu können, muss jedoch auf Verfahren zurückgegriffen werden, die Segmente aufgrund von empirisch ermittelten Daten bilden. Jedoch sind auch diese Verfahren nicht widerspruchsfrei und z. T. problematisch in ihrer Anwendung bzw. in ihren Ergebnissen. Im nachfolgenden Kapitel (2.2.3) wird daher gesondert auf gängige statistische Methoden zur Segmentierung sowie deren Vor- und Nachteile eingegangen.

2.2.3 Methode der Marktsegmentierung

Zur Identifikation von Marktsegmenten werden bei ausreichender Kenntnis der relevanten Segmentierungskriterien diese zunächst empirisch erhoben und mit

Hilfe von multivariaten Analyseverfahren verarbeitet (Meffert et al., 2008). Hierbei bieten sich vielfältige Methoden an, welche jeweils Vor- und Nachteile aufweisen. Zunächst sollte im Rahmen einer empirischen Marktsegmentierung zwischen sogenannten a-priori und post-hoc (auch a-posteriori oder data-driven) Ansätzen unterschieden werden (Dolnicar, 2002, 2005; Mazanec, 2000a; Mazanec, 2000b; Wedel & Kamakura, 2000). Im ersten Fall sind die wesentlichen Variablen, anhand derer segmentiert werden soll, bekannt (z. B. Erwachsene mit Kindern, wenn es um ein Angebot für Familien geht). Es erfolgt also eine Aufteilung der Konsumenten anhand ausgewählter Kriterien. Anschließend werden diese Segmente mittels empirischer Marktdaten beschrieben. Im zweiten Fall sind die Variablen zur Segmentierung nicht im Vorhinein bekannt. Hierbei zeigt sich erst im Zuge der Segmentierung, welche Variablen zu einer sinnvollen Trennung von Gruppierungen beitragen, also post-hoc (Dolnicar, 2002, 2005; Dolnicar & Leisch, 2004; Wedel & Kamakura, 2000). Denkbar ist auch eine Kombination aus beiden Ansätzen, wobei zunächst eine grobe Segmentierung anhand eindeutiger Kriterien vorgenommen wird (z. B. Trennung nach Geschlecht, wenn es sich um ein rein geschlechtsspezifisches Produkt handelt). Anschließend erfolgt eine Segmentierung anhand von Variablen, bei deren Durchführung sich erweisen muss, ob bzw. wie die zuvor erhaltene Gruppe weiter einzuteilen ist. Wedel und Kamakura (2000) unterscheiden weiterhin je nach Einsatz der statistischen Methoden zwischen deskriptiven und prädiktiven Ansätzen. Hieraus resultiert eine Einteilung in vier verschiedene Ansätze: Descriptive a-priori (z. B. Kontingenzanalyse), Descriptive post-hoc (z. B. Clusteranalyse), Predictive a-priori (z. B. Diskriminanzanalyse) und Predictive post-hoc (z. B. Clusterwise Regression) (Wedel & Kamakura, 2000).

In der gängigen Marketingpraxis sind zumeist deskriptive a-posteriori bzw. data-driven Ansätze vertreten. Hierbei werden anhand empirischer Daten, oft aus Erhebungen mit Fragebögen, eher explorativ Segmente ermittelt (Dolnicar, 2004; Lilien et al., 2007; Saunders, 1980). Die am häufigsten dazu angewendete Methode ist die Clusteranalyse (Arabie & Hubert, 1994; Backhaus & Schneider, 2007; Hair, Bush & Ortinau, 2006; Homburg & Krohmenr, 2009; Meffert et al., 2008). Neben der Clusteranalyse stehen je nach Fragestellung weitere multivariate

Methoden zur Verfügung (Multidimensionale Skalierung, Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, etc.) auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird.

Die Clusteranalyse, eines der wichtigsten Segmentierungsverfahren, wird als Sammelbegriff für eine Vielzahl an mathematischen Methoden und Algorithmen verwendet. Diese unterschiedlichen Methoden dienen der Gruppierung von Daten bzw. Personen / Objekten welche anschließend als Teilmenge der ursprünglichen Datenmenge aufgefasst werden (Bacher, 1996; Jahnke, 1988; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Es handelt sich hierbei um ein heuristisches Verfahren zur systematischen Klassifizierung von Daten mit dem Ziel, Gruppierungen von Objekten anhand ihrer Ähnlichkeit zu erzeugen, welche intern möglichst homogen und extern möglichst heterogen sind (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2008; Bortz, 2005). Die wesentlichsten Schritte sind bei dieser Methode die Auswahl eines geeigneten Proximitätsmaßes und die Wahl des Fusionierungsalgorithmus (Backhaus et al., 2008). Bei den Proximitätsmaßen wird zwischen Ähnlichkeitsmaßen und Distanzmaßen unterschieden, anhand derer die Rohdatenmatrix in eine Ähnlichkeits- bzw. Distanzmatrix überführt wird. Je nach Skalenniveau der Rohdaten sowie zugrundeliegenden Überlegungen seitens des Anwenders können verschiedene Maße angewendet werden. Ein gängiges Maß für metrische Daten ist z.B. der Pearson Korrelationskoeffizient (Ähnlichkeitsmaß) oder die euklidische Distanz (Distanzmaß) (Backhaus et al., 2008; Hair et al., 2010; Saunders, 1994). Anhand der anschließenden Auswahl des Fusionierungsalgorithmus (zur Gruppenbildung) lassen sich die verschiedenen Clusteranalyseverfahren am besten unterscheiden. Oftmals wird eine Einteilung in hierarchische und nichthierarchische (partitionierende) Verfahren vorgenommen (Abonyi & Feil, 2007; Backhaus et al., 2008; Opitz, 1995; Saunders, 1994). Abbildung 4 zeigt eine mögliche Taxonomie in Anlehnung an Abonyi und Feil (2007). Ergänzt wurde diese Taxonomie in Anlehnung an Backhaus et al. (2008) durch die hierarchischen Verfahren Average-Linkage, Centroid, Median & Ward sowie bei den partitionierenden Verfahren durch k-means (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

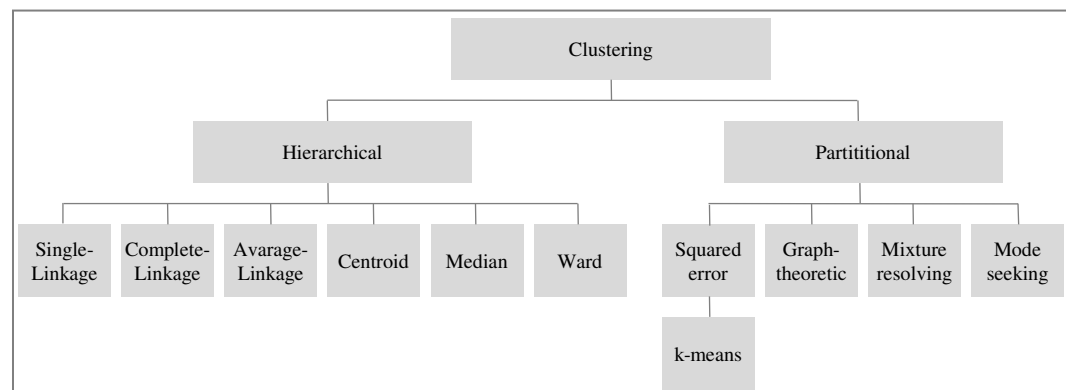


Abbildung 4: Taxonomie der Clusteransätze

Anmerkungen. In Anlehnung an Abonyi & Feil, 2007, S. 8; Backhaus et al., 2008, S. 412.

Nach Saunders (1994) besteht eine Clusteranalyse aus fünf wesentlichen Schritten: „Problem selection“, „Data preparation“, „Process selection“, „Cluster solution“ und „Cluster validation“ (S. 14). Im ersten Schritt (Problem selection) soll sichergestellt werden, dass den Daten überhaupt eine mögliche gruppierende Struktur zugrunde liegt. Dies ist nötig, um eine rein artifizielle Gruppierung von vornherein auszuschließen. Hierzu werden visuelle Methoden der Dateninspizierung vorgeschlagen. In einem zweiten Schritt (Data preparation) sollen die Rohdaten aus einer Erhebung, falls nötig, aufbereitet werden (Standardisierung, Normalisierung, Faktorenanalyse, etc.). Der dritte Schritt (Process selection) beinhaltet die Auswahl des Proximitätsmaßes sowie des Fusionierungsalgorithmus. Im vierten Schritt (Cluster solution) muss die mögliche Clusteranzahl bestimmt werden. Hierzu können erneut visuelle Hilfsmittel dienen, wie zum Beispiel das Elbow-Diagramm. Im letzten Schritt (Cluster validation) muss die ausgewählte Clusterlösung validiert werden. Hierzu schlägt Saunders (1994) z. B. zu Überprüfungszwecken der externen Validität vor, die Clusterlösung anhand der Unterschiedlichkeit in Bezug auf andere Variablen zu untersuchen. Eine Clusterung anhand psychometrischer Daten könnte mit der Unterschiedlichkeit der Cluster in Bezug auf soziodemographische Daten überprüft werden.

Auch Milligan (1996) schlägt eine ähnliche Abfolge von verschiedenen Schritten vor: „Clustering Elements“, „Clustering Variables“, „Variable Standardization“, „Measure of Association“, „Clustering Method“, „Number of Clusters“, „Interpretation, Testing, and Replication“ (S. 342-343). Der erste Schritt (Clustering Elements) umfasst die Auswahl der zu clusternden Elemente. Im zweiten Schritt sollen die Variablen, anhand derer geclustert werden soll, ausgewählt werden (Clustering Variables). Im dritten Schritt (Standardization) muss darüber entschieden werden, ob die zum Einsatz kommenden Variablen vor einer Analyse standardisiert werden sollen. Im vierten Schritte (Measure of association) wird ein geeignetes Distanz bzw. Ähnlichkeitsmaß gewählt. Clustering Method (fünfter Schritt) bezeichnet die Auswahl der Clustermethode. Schritt sechs (Number of Clusters) beinhaltet die Auswahl einer geeigneten Clusteranzahl. Im letzten Schritt (Interpretation, Testing, and Replication) soll die Clusterlösung validiert werden. Tabelle 5 kombiniert beide Vorgehensweisen und stellt gleichzeitig eine Richtlinie für das in der vorliegenden Arbeit angewendete Vorgehen dar.

Tabelle 5: Hauptschritte einer Clusteranalyse

Schritt	Inhalt und Vorgehen
1. Auswahl der Elemente	Auswahl der Elemente im Datensatz, die in einer Clusteranalyse näher untersucht werden sollen.
2. Auswahl der Variablen	Auswahl der Variablen, anhand derer eine Gruppierung der ausgewählten Elemente vorgenommen werden soll.
3. Aufbereitung der Daten	Mögliche Eingrenzung der Variablensets mittels Faktorenanalyse; falls nötig Standardisierung bzw. Zentrierung der Variablen.
4. Prozessselektion	Auswahl eines geeigneten Distanz- oder Ähnlichkeitsmaßes sowie des Fusionierungsalgorithmus.
5. Bestimmung der Clusteranzahl	Auswahl der Clusteranzahl anhand visueller Methoden (Dendrogramm, Elbow-Diagramm).
6. Validierung der Clusterlösung	Validierung der aufgefundenen Gruppen anhand multipler Diskriminanzanalysen sowie Überprüfung der Unterschiedlichkeit der Cluster bezogen auf weitere, nicht in der Clusteranalyse verwendete Variablen.

Nach dieser kurzen Einführung zur Clusteranalyse muss abschließend noch auf die Kritikpunkte an diesem Verfahren hingewiesen werden. Formann

(1984) sowie Borg und Staufenbiel (1993) bemängeln z. B., dass eine Clusteranalyse immer auch zu einer Gruppierung von Objekten führt, welche jedoch nicht zwingend die bestmögliche darstellt. Milligan (1996) und Bortz (2005) kritisieren ergänzend, dass keine der bis heute verfügbaren Clustermethoden ausreichend theoriebasiert ist, um das Auffinden einer optimalen Struktur der Objekte zu gewährleisten. Auch bedürfen die einschlägigen Entscheidungsprobleme wie z.B. Wahl des Algorithmus und dessen Parameter, Anzahl der Cluster sowie das Verhältnis zwischen Variablen und Stichprobengröße unbedingt einer Optimierung (Dolnicar, 2003). Abonyi und Feil (2007) merken an, dass letzten Endes immer der Anwender entscheidet, welche Lösung zum Tragen kommt und nicht der Algorithmus. Alternative Verfahren, wie z. B. die latente Klassenanalyse, ordnen Personen gemäß ihrem Antwortmuster auf den manifesten Variablen zu Klassen hinzu. Diese Zuordnung erfolgt probabilistisch (Formann, 1984; Gollwitzer, 2007). Unbekannt ist in diesem Zusammenhang, wie viele latente Klassen in einer Untersuchungsstichprobe vorhanden sind (Gollwitzer, 2007). Ferner ist nicht bekannt, welche Personen welcher Klasse angehören. Ebenso unbekannt ist die relative Klassengröße einer latenten Klasse (Formann, 1984). Güteindizes sollen hierbei die Entscheidung für oder gegen eine Lösung stützen (Vermunt & Magidson, 2005). Letzten Endes ist es aber wieder die Entscheidung des Forschers, welche Lösungsmöglichkeit in Betracht gezogen wird. Diese Entscheidung kann zwar durch Modellgüteindizes gestützt werden, ist aber in strategischen Fragestellungen wiederum nur ein Hinweis auf die in der Praxis bestmögliche Lösung. Nachfolgend (Kapitel 2.2.4) wird das Ergebnis einer herkömmlichen Marktsegmentierung beschrieben.

2.2.4 Ergebnis einer herkömmlichen Marktsegmentierung

Nachdem in Kapitel 2.2.2 die Gegenstandsbestimmung der Marktsegmentierung sowie in Kapitel 2.2.3 Methodik der Marktsegmentierung erläutert wurde, soll nun auf das Ergebnis einer Marktsegmentierung eingegangen werden. Im Normalfall schließt eine Marktsegmentierung mit der Identifizierung von mehreren homogenen Segmenten einer heterogenen (Teil-)Gesamtheit ab (Kapitel

2.2.2 und 2.2.3). Dabei bezieht sich die Heterogenität bzw. Homogenität auf eine zuvor definierte Variable, welche zur Segmentierung verwendet wird. Zum Beispiel kann es sich in der Gesamtheit des betrachteten Marktes ausschließlich um Autokäufer handeln, (bezüglich dieser Variable besteht von Anfang an Homogenität) die sich jedoch in Bezug auf ihre Einstellung zum Automobil unterscheiden (Heterogenität). In diesem Fall wäre die Segmentierung in Bezug auf Einstellungen gegenüber dem Automobil sinnvoll, um auch bezüglich dieser Variable homogene Gruppen an Autokäufern zu erzeugen.

Im vorliegenden Fall soll als Beispiel eines herkömmlichen Segmentierungsergebnisses die Analyse von Freter und Barzen (1988) dienen. Tabelle 6 zeigt das Ergebnis in der Übersicht. Die Autoren stellen fest, dass auf Grund der zunehmenden Angleichung verschiedener Automodelle hinsichtlich objektiver Kriterien (z. B. Leistung) eine Segmentierung des Marktes anhand subjektiver Kriterien (z. B. Einstellungen gegenüber dem Automobil) erfolgen sollte, um relevante Käufergruppen zu identifizieren. In ihrer Studie wurden Kaufgründe als Segmentierungsvariable verwendet. Es ergaben sich mittels einer Clusteranalyse sechs unterschiedliche Käufergruppen.

Wie aus Tabelle 6 zu ersehen, werden neben den demographischen Daten und persönlichen Wertvorstellungen noch weitere Hinweise, wie etwa auf das Informationsverhalten eines Käufers vor einem Autokauf oder dessen Nutzungsverhalten gegeben. Details der Analyse werden an dieser Stelle der Arbeit nicht beschrieben, da lediglich das Standardergebnis einer Segmentierung demonstriert werden soll (näheren Erläuterung siehe Freter & Barzen, 1988; Kotler & Bliemel, 2006). Somit skizziert dieses Ergebnis sechs Gruppen an Personen mit definierten Profilen hinsichtlich psychographischer und soziodemographischen Daten sowie allgemeine Aussagen gegenüber dem Produkt. Wie in Tabelle 6 dargestellt, bleibt die Konkretisierung der Aussagen jedoch auf sehr allgemeinem Niveau (Bsp.: „Tendenziell mehr Männer ab 45 Jahren“ oder „Durchschnittliche Nutzung des Pkw's“ (Freter & Barzen, 1988, S. 92).

Tabelle 6: Ergebnisbeschreibung einer herkömmlichen Segmentierung

	Die familien-orientierten Pkw-Nutzer	Die durchschn. Fahrer	Die preis-bewussten Frauen	Die freizeit-orientierten Fahrer	Die techn.-dynamischen Fahrer	Die sicherheitsorientierten Pkw-Nutzer
Anteil an Gesamtstichproben	16,1%	31,2%	14,5%	13,3%	15,2%	9,7%
Soziodemographie	Tendenziell mehr Männer ab 45 Jahren	Überwiegend mehr Männer mit geringer Schulbildung	Frauen zwischen 20-45 Jahr	Eher jüngere Männer mit gehobener Schulbildung	Überwiegend mehr Männer mit hoher Schulbildung	Eher ältere Personen mit rel. geringer Schulbildung
Pers. Wertvorstellung	Ausgeprägtes Familienbewusstsein	Geringes Interesse an Bildung und beruflicher Karriere	Hohes Freizeitbewusstsein. Rel. geringes Interesse an gesellschaftl. Anerkennung	Progressiv und freizeitbewusst	Hohes Interesse an Sport u. Karriere	Hohes Sicherheitsbedürfnis. Gesellschaftl. Anerkennung ist wichtig
Kaufgründe Pkw	Starkes Interesse an Komfort-Autos. Kein Int. an Kleinwagen	Wenig Int. an schnellen Autos. Starkes Int. an zuverlässigen Autos	Niedriger Anschaffungspreis. Wenig Int. an Autotechnik	Deutsches Fabrikat sehr unwichtig	Hoher technischer Standard. Fahrverhalten des Pkw	Deutsches Fabrikat sehr wichtig. Komfort und Sicherheit sehr wichtig
Info-Verhalten beim Pkw-Kauf	Probefahrt Testergebnis in Fachzeitschriften	Beratung durch den Verkäufer Prospekte	Pers. Gespräche mit Freunden und Bekannten	Prospekte und Katalog	Prospekte Testergebnisse	Prospekte und Kataloge. Beratung durch Verkäufer
Markennutzer	Überwiegend Mercedes- und Audi-Fahrer	Schwerpunktmäßig Opel-Fahrer	Hoher Anteil an Ford- und VW-Fahrern	Sehr hoher Anteil an Toyota und Nissan Fahrern	Hoher Anteil ausländischer Fahrzeuge	Hoher Anteil an VW- und Mercedes-Fahrern. Keine ausl. Fahrzeuge
Pkw-Nutzungsverhalten	Überdurchschnittlich hohe jährl. Fahrleistung	Durchschnittl. Nutzung des Pkw's	Kleinwagen. Gebraucht-wagen. Rel. geringe Fahrleistung	Rel. hohe jährliche Fahrleistung	Durchschnittl. Nutzungsverhalten	Viele Neuwagenkunden. Geringe jährl. Fahrleistung
Zufriedenheitsgrad der Markennutzer	Hohe Markenzufriedenheit	Überdurchschnittliche Markenzufriedenheit	Rel. geringe Markenzufriedenheit	Unterdurchschnittliche Markenzufriedenheit	Durchschnittl. Markenzufriedenheit	Hohe Markenzufriedenheit
Wartungsverhalten	Vorschriftsmäßig nach Servicebuch	Tendenziell Vorschriftsmäßig	Überwiegend nicht nach Vorschrift	Eher unregelmäßig	Durchschnittl. Wartungsverhalten	Streng nach Vorschrift
Auto-Zubehör	Rel. hohes Interesse an Sicherheitszubehör	Rel. wenig Interesse an Komfortzubehör	Generell geringes Interesse	Durchschnittl. Zubehörinteresse	Hohes Interesse an Sport-Zubehör	Hohes Interesse an Sicherheitszubehör
Finanzierungsinteresse	Überwiegend Barzahlung	Überwiegend Barzahlung	Rel. starkes Interesse an Finanzierungsangeboten	Eher Barzahlung	Überdurchschnittliches Interesse an Leasing	Starkes Interesse an Barzahlung. Kein Interesse an Kredit und Leasing
Händler / Markenwechsler	Hohe Markentreue	Hohe Marken und Händler-treue	Geringe Marken- und Händler-treue	Geringe Markenbindung	Händlertreue	Hohe Markentreue
Zukünftige Ausgabebereitschaft beim Pkw-Kauf	Sehr hohe Ausgabebereitschaft	Durchschnittl. Ausgabebereitschaft	Geringe Ausgabebereitschaft	Sehr geringe Ausgabebereitschaft	Durchschnittl. Ausgabebereitschaft	Überdurchschnittl. Ausgabebereitschaft

Anmerkung. In Anlehnung an Freter & Barzen, 1988, S. 92.

Für eine generelle Abstimmung der Instrumente des Marketingmix sind die gegebenen Informationen hilfreich. Im Hinblick auf eine kundenorientierte Produktentwicklung (Kapitel 2.1), gerade im Sinne des Designs, reichen diese Informationen jedoch nicht aus. Kapitel 2.2.5 stellt die allgemeinen Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Marketings dar.

2.2.5 Kundenbeschreibungen aus Sicht des Marketings

Um auf die Anforderungen an eine Kundenbeschreibung bzw. Zielkunden- oder auch Zielsegmentbeschreibung aus Sicht des Marketing einzugehen, werden zunächst die Rahmenbedingungen erläutert. Vorausgesetzt, dass die Anforderungen an eine Segmentierung (Kapitel 2.2.2, Tabelle 4) gemäß des gewählten Ansatzes erfüllt sind, müssen aus Sicht des strategischen Marketings einige Kernfragen beantwortet werden. Kotler et al. (2011) gehen dabei von zwei wesentlichen Fragen aus. Erstens muss geklärt werden, ob das Marktsegment für das Unternehmen attraktiv ist. Zweitens muss erörtert werden, ob das Unternehmen für dieses Segment ein passendes und wettbewerbsfähiges Produkt anbieten kann.

Zur Beantwortung der ersten Fragen werden zumeist ökonomische Gesichtspunkte herangezogen. Zum einen kann man die Segmentgröße und ein dadurch vermutetes Potenzial beziffern. Zum anderen bezieht man mögliche Wachstumsraten mit ein, die ein Segment in Zukunft besonders attraktiv machen. Auch die potentielle Kaufkraft der Personen im Segment sowie die Angebotsstruktur möglicher Wettbewerber muss berücksichtigt werden (Armstrong & Kotler, 2007; Cooper, 2010; Kotler & Bliemel, 2006; Kotler, et al., 2011). Die zweite Frage zielt ebenfalls auf ökonomische jedoch auch auf politische Überlegungen ab. Aus ökonomischer Sicht muss z. B. geklärt werden, ob ein Unternehmensprodukt zu attraktiven Preisen (für das Segment) angeboten werden kann. Außerdem spielen hier auch Ressourcen wie etwa die Auslastung der Produktion oder auch der Lieferanten eine entscheidende Rolle. Daneben müssen auch Überlegungen der eigenen Portfoliostruktur sowie der angebotenen Marke(n) angestellt werden. Kann etwa ein Produkt angeboten werden, das das Zielsegment bedient und gleichzeitig zum Unternehmen passt (Bsp.: Motorrad

von Pkw-Hersteller)? Unter politische Überlegungen fallen z. B. ökologische oder ethische Aspekte (Bearden, Ingram & LaForge, 2004; Kotler, et al., 2011). Kann das Segment bedient werden, wenn es den Unternehmenszielen im Hinblick auf eine umweltfreundliche Produktgestaltung eigentlich widerspricht (Bsp. V12 Motoren)? Oder können Segmente beliefert werden, die Produkte möglicherweise nicht zum Wohle anderer Personen einsetzen (Bsp. Nutzfahrzeuge in Krisengebieten)? Nach Klärung der Rahmenbedingungen und Auswahl eines für das Unternehmen attraktiven Segmentes, erfolgt dessen Beschreibung (Beispiel in Kapitel 2.2.4). Am Beispiel der Instrumente des Marketingmix (Kapitel 2.2.1) kann erläutert werden, welche Anforderungen eine solche Beschreibung aus Sicht des Marketings erfüllen sollte.

Im Hinblick auf das Produkt muss ersichtlich werden, welche Anforderungen potenzielle Kundengruppen bzw. das Zielsegment gegenüber dem Unternehmensprodukt haben. Je umfangreicher die Aussagen zu Produktattributen, desto leichter kann eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob mit dem angestrebten Produkt die Zielgruppe erreicht werden kann bzw. deren Anforderungen erfüllt werden (Koppelman, 2001). Im Sinne einer kundengetriebenen Produktentwicklung ist es gerade zu nötig, genau zu wissen, was die Käufergruppe vom Produkt erwartet. Somit muss eine Kundenbeschreibung dem Marketing Hinweise darauf geben, ob ein Produkt im betreffenden Segment angeboten und ob dieses auf relevanten Positionierungsdimensionen gegenüber anderen Unternehmensprodukten abgegrenzt werden kann. Dies bedeutet, dass die in einer Kundenbeschreibung genannten Produktattribute dem Marketing in erster Linie zu Positionierungsüberlegungen dienen (Kotler et al., 2011).

Aussagen über die Preisgestaltung sollten ebenfalls aus der Segmentbeschreibung hergeleitet werden können. So spielen hier besonders das Einkommen bzw. die Ausgabebereitschaft für die Anschaffung des zu offerierenden Produktes eine große Rolle. Dies bedeutet, dass die Kundenbeschreibung aufzeigen sollte, wie groß z. B. der finanzielle Spielraum ist, bzw. wie hoch die Preise für bereits gekaufte, vergleichbare Produkte waren. Hieraus lässt sich für das ausgewählte Segment ein Potenzial bezüglich erwarteter

Absatzziele bestimmen. Demnach muss für das Marketing eine Aussage zum möglichen Transaktionspreis des Produktes getroffen werden können. Grundsätzlich stellt der mögliche Preis eines Produktes eine relevante Positionierungsdimension dar (Kotler et al., 2011; Meffert et al., 2008).

Im Sinne der Kommunikationspolitik ist diese besonders effektiv, wenn sie auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst ist (Doyle, 1998). Ebenso sind besonders Aussagen zum Media-Verhalten der Zielgruppe wichtig. Dies bedeutet, dass aus den Informationen ableitbar sein muss, in welchem Umfang welche Medien wo konsumiert werden (Fernsehsendungen, Zeitschriften, Internet, usw.). Oft werden zu diesem Zweck die Zielgruppen zusätzlich in Milieustudien wie z. B. SINUS- oder SIGMA-Milieus (Diez, 2001; SIGMA Milieus, 2012) verortet, um gezieltere Aussagen zum Mediaverhalten treffen zu können. Hierbei sind unter anderem Informationen über das Alter und Bildungsniveau sowie über die persönlichen Werthaltungen (Bsp.: konservativ vs. modern) erforderlich. Eine Kundenbeschreibung sollte demnach aus Marketing-Sicht Aussagen zum Media-Mix bzw. Hinweise zur Einordnung in kommunikative Zielgruppen liefern.

Für die genaue Bestimmung der Vertriebspolitik muss eine Kundenbeschreibung Aussagen darüber treffen, welche Vertriebsmöglichkeiten besonderen Anklang finden. Hier müssen im Rahmen der Vertriebsplanung z. B. Entscheidungen über die Vertriebskanäle getroffen werden (Homburg, 2012; Meffert et al., 2008). Schätzen Kunden z. B. den persönlichen Kontakt nah am Hersteller, sollte das Unternehmen seine Produkte über eigene Niederlassungen vertreiben. Ebenso kann auch über Kooperation mit weiteren Vertriebspartnern nachgedacht werden. Hierbei sind im Hinblick auf die Zielgruppe auch alternative Bezugsmöglichkeiten wie z. B. Konfiguration und Bestellung via Internet denkbar. Vom Marketing werden deshalb Aussagen zum Vertrieb des Produktes über eine Kunden- bzw. Segmentbeschreibung getätigt.

Aus den Ausführungen wird deutlich, dass im Marketing ein eher quantitativer Gedanke in Bezug auf Zielgruppen sowie deren Beschreibung vorherrscht. Angefangen von der Bemessung der Attraktivität des Segmentes durch dessen Größe sowie z. B. Altersstruktur und Kaufkraft, müssen auch Aussagen über die Erreichbarkeit der Zielgruppen getroffen werden. Hierfür

spielen ebenfalls Angaben von Häufigkeiten (Bsp. Mediennutzung) eine große Rolle. Nur so können konkrete Aussagen zum Media-Mix für Werbe- und Medienagenturen getroffen werden. Auch im Hinblick auf das Produkt und den damit verbundenen Potenzialgedanken bezüglich aufgestellter Absatzziele ist das Marketing daran interessiert, Aussagen zu einer möglichst breiten Akzeptanz zu machen. Innerhalb des relevanten Marktes muss ersichtlich sein, wie groß das Potenzial bestimmter Kundengruppen ist. Eine genaue und konkrete Vorstellung vom Zielkunden ist eher sekundär. Im Hinblick auf die Kommunikationspolitik spielen sogar Gruppen eine größere Rolle als Beschreibungen von Einzelpersonen. Somit lässt sich abschließend festhalten, dass der Marketing-Mix bzw. dessen Elemente letzten Endes die Anforderungen seitens des Marketings an eine Kundenbeschreibung darstellen. Für jede relevante Größe, müssen geeignete Kennziffern vorhanden sein. Von der Segmentgröße und Segmentzusammensetzung (z. B. demografische Daten) über Preisbereitschaft bis hin zur Einordnung über Werte und Einstellungen in gewisse Lifestyle-Milieus. Je nach gegebenen Kennziffern kann das Marketing so die Attraktivität eines Segmentes für das Unternehmen bemessen und strategische Auswahl-empfehlungen geben.

2.3 Design

Design stellt mehr und mehr einen zentralen Erfolgsfaktor für Unternehmen, bzw. für die Marktchancen ihrer Produkte dar (Bloch, 1995; Borja de Mozota, 2003; Bruce & Daly, 2007). In einem engen Wettbewerbsfeld, in dem die alleinige Abgrenzung über technische Aspekte immer schwieriger wird, stellt Design bzw. Produktdesign eine gute Möglichkeit dar, Produkte zu positionieren und voneinander zu differenzieren (Greger, 2009; Lewin & Borroff, 2010; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Zindler, 1996). Auch dem Wunsch der Konsumenten, nach immer individuelleren Produkten (Lewin & Borroff, 2010; Piller, 1998) kann mittels eines differenzierten Designs nachgekommen werden. Gerade in der Automobilindustrie ist dies besonders wichtig, da Design hier stets zu den meist genannten Kaufgründen gehört (ADAC, 2012; Ebel & Hofer, 2004). Lewin & Borroff (2010) stellen fest: „Never has the design and styling of automobiles been

so fundamentally important to a carmaker as it is now. Design is at the forefront of how cars are perceived and directly affects consumers' purchase decisions" (S. 9). Um jedoch ein Design zu schaffen, was genau den Geschmack der potenziellen Kunden trifft, um so eine erfolgreiche Produktpositionierung am Markt zu realisieren, müssen genaue Kenntnisse über diese Zielgruppen und deren Anforderungen vorhanden sein (Ambrose & Harris, 2010; Best, 2006; Bloch, 1995). Somit bietet ein differenziertes Produktdesign die Möglichkeit, Produkte, trotz gleicher Produktsubstanz, für verschiedene Kundengruppen attraktiv zu machen. (Beispiel Plattformstrategie, Kapitel 1). Für Unternehmen ergeben sich hierdurch zahlreiche Optionen. Best (2010) fasst die Vorteile von Design im Unternehmen zusammen und nennt vier zentrale Stärken: Design als Unterscheidungsmerkmal (Quelle für Wettbewerbsvorteile), Design als Integrator (Design sorgt z. B. durch Visualisierung im Team für Konsens), Design als Transformator (Design als Hilfe um neue Geschäftsfelder zu erschließen) und Design als gute Geschäftsmöglichkeit (Quelle für größere Gewinnspannen). Hierbei wird deutlich, dass Design neben rein marktgebundenen Vorteilen (z. B. Gewinne erzielen) auch innerhalb des Unternehmens von großem Wert ist (Konsens schaffen). Dennoch wurde (wird) Design als strategisches Instrument unterschätzt, was nicht zuletzt an den unzureichenden Schnittstellen zu anderen Unternehmensbereichen lag (liegt) (Kotler & Rath, 1984; Veryzer & Borja de Mozota, 2005). Gerade in Bezug auf die Schnittstelle zum Marketing bzw. Marktforschung, welche sich grundsätzlich auch als Sprachrohr des Kunden versteht, müssen Verbesserungen angestrebt werden (Bruce & Daly, 2007; Davies-Cooper & Jones, 1995; De Búrca et al., 2004; Dowlatsahi, 1993). Nur so kann adäquat auf Kundenanforderungen reagiert werden.

Nachfolgend (Kapitel 2.3.1) wird zunächst eine Definition des Begriffs Design gegeben und dargelegt, wie dieser in der vorliegenden Arbeit verwendet wird. Kapitel 2.3.2 befasst sich mit einem kurzen Überblick über die Geschichte des Designs und beschreibt dabei den Unterschied zwischen Funktion und Symbolik eines Designs. Des Weiteren wird auf Design als Prozess und dessen Einordnung in die Produktentwicklung eingegangen (Kapitel 2.3.3) sowie Methoden erläutert, die im Designentstehungsprozess angewendet werden

(Kapitel 2.3.4). Kapitel 2.3.5 fasst die Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs zusammen. Da diese Anforderungen nicht losgelöst von einem psychologischen Kontext behandelt werden sollten, gehen Kapitel 2.3.6 sowie 2.3.7 gesondert auf die vorgestellten Konzepte ein.

2.3.1 Definition und Gegenstandsbeschreibung des Designs

Design ist ein vielschichtiger Begriff mit mehreren Bedeutungen. Von Anti-Design bis zu Verpackungsdesign zählt allein Hauffe (2008) 29 Begriffe auf und macht somit die scheinbar unbegrenzte Vielfalt deutlich. Zudem kommt, dass das Wort Design bzw. dessen Bedeutung sich im Laufe der Jahrhunderte stets verändert hat (Walker, 1992). Die reine Wortbedeutung lässt sich aus dem Lateinischen *designare* bzw. *designo* ableiten und bedeutet übersetzt „bezeichnen, angeben, bestimmen“ oder auch „im Umriss darstellen“ (Bürdek, 2005; *designo*, 1999, S. 163). Im Englischen wird der Begriff design sowohl als Verb (etwas ersinnen, zeichnen, usw.) als auch als Nomen (Plan, Entwurf, Vorhaben, usw.) verwendet und bezeichnet so, im Sinne eines Plans, ursprünglich den Entwurf von etwas, das realisiert werden soll (Borja de Mozota, 2003; Bürdek, 2005; Design, 1995). Weitere Wortbedeutungen im Zusammenhang mit Produkten oder deren Entstehungsprozess sollen kurz in Abgrenzung zur Verwendung des Design-Begriffes in der vorliegenden Arbeit erwähnt werden. Der oft verwendete Begriff *Produktdesign* bezeichnet z. B. nach Roozenburg und Eekels (1995) den „process of devising and laying down the plans that are needed for manufacturing of a product“ (S. 3). Hierbei wird deutlich, dass im englischen Sprachgebrauch der Begriff design bzw. product design oft mit einer technischen Komponente einhergeht, welche zusätzlich die Entstehung und Ausführung umfasst. Ashby und Johnson (2002, S. 27) unterscheiden daher weiter zwischen „Technical (or engineering) design“ (akkurate, technische Funktionsfähigkeit), „Industrial design“ (all jenes, was zur Bedürfnisbefriedigung, durch das Produkt, wie z. B. visuelle und taktile Attribute, dient) und „Product design“ (Synthese aus technical und industrial design).

Im deutschen Sprachgebrauch bezeichnet der Begriff Design einen zeichnerischen oder auch plastischen Entwurf, eine Skizze oder ein Modell

(Design, 1982). Ebenfalls ist hierbei, wie auch im Englischen, der Begriff Design stark mit dem Begriff Produktdesign verbunden. Bezeichnet der Begriff Design eher eine ästhetische Produktgestaltung (Design, 2008), so umfasst Produktdesign darüber hinaus die „ganzheitliche Formgebung bzw. Gestaltung von Produkten als Ausdruck ihrer funktionalen und symbolischen Produkteigenschaften“ (Produktdesign, 2008, S. 341). Greger (2009) kommt zu dem Schluss, dass „design ist, wenn die dinge schön aussehen, durch ihre form zu erkennen geben, wozu und wie sie zu gebrauchen sind, und den gebraucher in seiner selbstdarstellung unterstützen“ (S. 25). Somit kommt auch hier neben der Form, Ästhetik und Funktion die Selbstdarstellung, als eine psychische Komponente, ähnlich der symbolischen Produkteigenschaft, hinzu. Design umfasst demnach neben der reinen Formgebung weitere Aspekte, die über die Konstruktion und Erstellung eines Produktes hinausgehen.

Darüber hinaus wird Design, losgelöst von der reinen Wortbedeutung, oft als Prozess angesehen. Dabei distanzieren sich theoretisch und praktisch tätige Designer von einem rein linearen Prozess mit distinkten Phasen wie z. B. bei Goel (1995) (Abbildung 5). Lawson (2004) hält fest, dass abseits des Gedankens, dass es sich um distinkte Phasen handelt, auch bei Goel (1995) zwei wesentliche Aktivitäten zu erkennen sind: Erstens, die Strukturierung des Problems (Problem structuring) und zweitens, die Problemlösung (Preliminary design, Design refinement, Detailing).

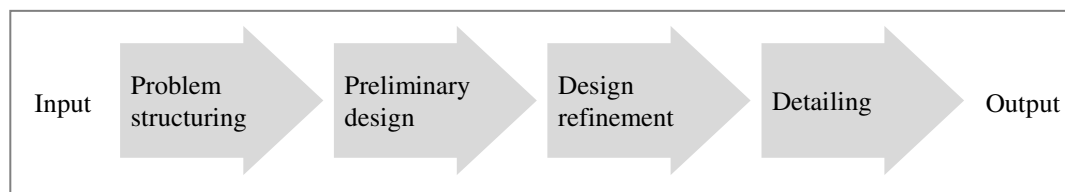


Abbildung 5: Designphasen

Anmerkungen. In Anlehnung an Goel, 1995, S. 13; Lawson, 2004, S.14.

Lawson (2006) schlägt deshalb ein Modell vor, bei dem es keinen festen Start- oder Endpunkt gibt. Die wesentlichen Phasen oder auch Aktivitäten innerhalb des Designprozesses (analysis, synthesis & evaluation) verlaufen

iterativ und vermitteln zwischen Problem und Lösung. Abbildung 6 verdeutlicht diesen Ansatz.

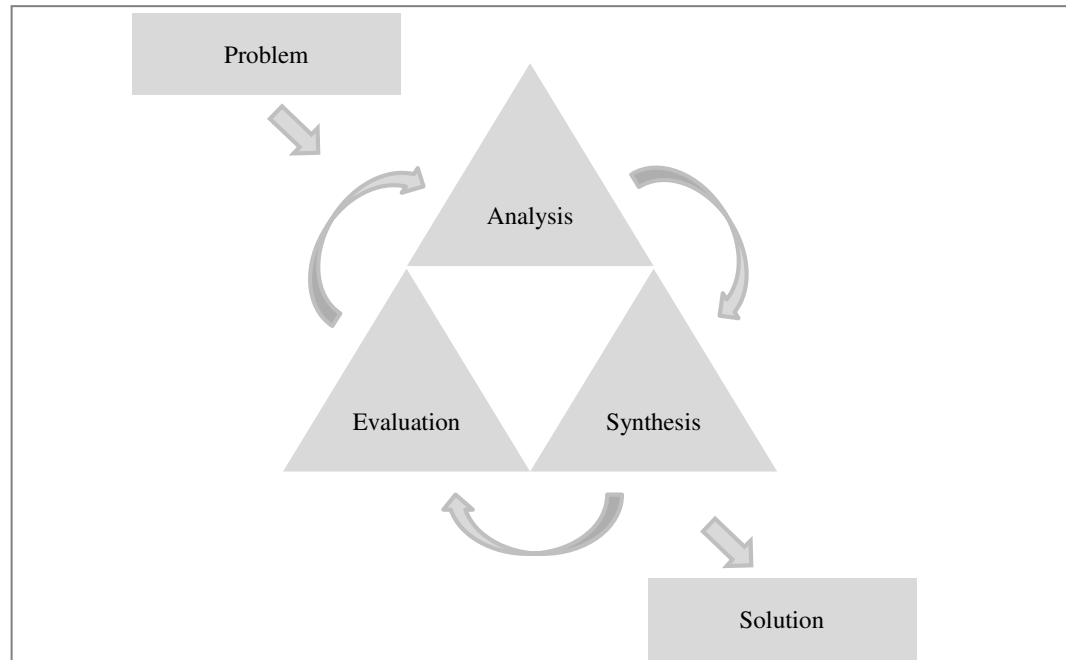


Abbildung 6: Iterativer Designprozess zwischen Problem und Lösung

Anmerkung. In Anlehnung an Lawson, 2006, S. 49.

Auch Cross (2008) definiert Design als einen Prozess, in dem ein Verständnis von Problem und Lösung gemeinsam entsteht (Abbildung 7). Hierbei wird das Hauptproblem in verschiedene Unterprobleme zergliedert. Über die Entwicklung von Zwischenlösungen gelangt man so in einem iterativen Prozess zur Gesamtlösung.

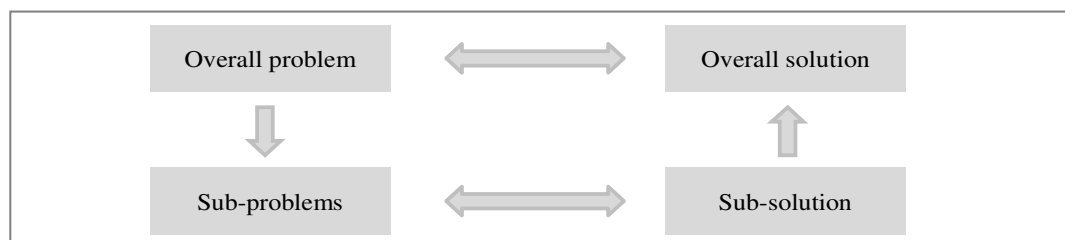


Abbildung 7: Problem und Lösung im Designprozess

Anmerkung. In Anlehnung an Cross, 2008, S.42.

Beiden Prozessbeschreibungen (Abbildung 6 und 7) ist jeweils erneut gemeinsam, dass Design, wie im Englischen, nicht nur als Form oder Gestaltung

gesehen wird, sondern auch als planende, konstruktive Tätigkeit (was bei industriellen Gütern durchaus angebracht erscheint). Bei Best (2010) wird ebenfalls Design als Prozess beschrieben. Diese Definition umfasst ebenfalls technischen Aspekte, stellt jedoch das Resultat in den Vordergrund: „Design ist ein personenzentrierter Problemlösungsprozess. Designen bedeutet planen, erschaffen oder entwickeln. Als Resultat des Designprozesses besitzt ein Design Form und Funktion“ (Best, 2010, S. 12).

Ein weiterer wesentlicher Aspekt von Design betrifft dessen zeitliche Einordnung. Lawson (2006) kommentiert hierzu treffend: „Unlike scientists who describe how the world is, designers suggest how it might be“ (S. 112). Dementsprechend ist Design stets zukunftsgerichtet und in der Entstehung begriffen. Um diesem Umstand gerecht zu werden, muss der Designer mögliche Lösungen antizipieren. Dies gelingt, indem er sich möglichst gut in die Nutzer bzw. Kunden hineinversetzen kann, um deren zukünftigen Bedürfnissen gerecht zu werden. Ein holistisches Kundenverständnis ist dazu unabdingbar. Zudem fördert diese frühe Einbeziehung von Kunden eine empathische Designlösung (Best, 2010).

Darüber hinaus wird Design oft als kreativer Prozess beschrieben bzw. mit diesem verglichen (Best, 2010; Bürdek, 2005; Greger, 2009; Howard, Culley & Dekoninck, 2008). Der Begriff *Kreativität* lässt sich, wie der Begriff Design, ebenfalls aus dem Lateinischen ableiten. *Creare* bzw. *creo* bedeutet dabei so viel wie „(er)schaffen, hervorbringen“ oder „erzeugen, gebären“ (creo, 1999, S. 141). Westmeyer (2009) weist darauf hin, dass sich Kreativität, je nach Ansatz verschieden auffassen lässt, so z. B. als Persönlichkeitseigenschaft (Trait) oder auch als Performance oder Potential. Csikszentmihalyi (2010) bezeichnet Kreativität als „jede Handlung, Idee oder Sache, die eine bestehende Domäne verändert oder eine bestehende Domäne in eine neue verwandelt“ (S. 48). Eine Domäne besteht dabei aus symbolischen Regeln sowie Verfahrensweisen (z. B. Mathematik besteht aus mehreren Unterdomänen wie etwa Geometrie oder Algebra) deren Zugang vom dazugehörigen Personenkreis überwacht wird (Csikszentmihalyi, 2010). Bei einem kreativen Prozess werden gewöhnlich mehrere aufeinander folgende Phasen unterschieden, die sich über mehrere

Autoren hinweg in die Kategorien Analyse, Generation, Evaluation und Kommunikation gliedern lassen (Howard et al., 2008). Johansson (1997) z. B. präferiert das klassische Modell von Graham Wallas. Als erstes erfolgt in dieser Prozessbeschreibung eine Vorbereitungsphase. In dieser wird das vorliegende Problem erfasst und Wissen darüber rekapituliert. In der Inkubationsphase wird dieses gesammelte Wissen unbewusst weiter verarbeitet. In der Phase der Illumination wird schließlich eine klar umrissene Idee hervorgebracht. In der letzten Phase, der Verifikation, wird die Idee oder der Gedanke geprüft und evtl. weiter ausgeformt (Wallas, 1927). An die Phase der Verifikation würde sich jetzt noch die Phase der Kommunikation anschließen (Howard et al., 2008). Auffällig an der Beschreibung des kreativen Prozess ist die Ähnlichkeit zum Design-Prozess. Hierbei steht zumeist auch ein Problem am Anfang, welches durch mehrere Operationen zur geeigneten Lösung reift. Kreativität soll nachfolgend als die innovative Neuerung von Bestehendem oder die Neuschaffung von bisher nicht Existentem bezeichnet werden.

In der vorliegenden Arbeit soll Design somit den kreativen Entstehungsprozess sowie dessen Resultat bezeichnen. Im Wesentlichen sind dabei die Formsprache, Anmutung und Ausstrahlung eines Produktes kennzeichnend. Auf eine eher technische und sich mit der realistischen Konstruktion befassende Sichtweise, im Sinne des englischen technical design wird weitestgehend verzichtet. Somit wird analog der dargestellten Prozessmodelle davon ausgegangen, dass Design in einem iterativen Prozess entsteht. Als Akt der Kreation wird ebenfalls davon ausgegangen, dass Design stets zukunftsgerichtet ist und in seiner schließlichen Erscheinung in der Gegenwart (noch) nicht existiert.

2.3.2 Funktion und Symbolik im Design

Bürdek (2010) umreißt für das 20. Jahrhundert drei größere paradigmatische Veränderungen im Design. In jüngster Zeit konzentriert sich die Diskussion im Design darauf, Design als eigenständige Disziplin zu stärken. 40 Jahre zuvor war man in den 1960er Jahren mit designmethodologischen Studien beschäftigt, „die maßgeblich zur Stabilisierung und Etablierung von Design – insbesondere bei

Unternehmen – beigetragen haben“ (Bürdek, 2010, S. 28). Wiederum 40 Jahre zuvor begann man im Bauhaus, Gestaltung aus wissenschaftlicher Perspektive zu erforschen und die Erkenntnisse in die Designausbildung einfließen zu lassen (Bürdek (2010)). Aus dem Bauhaus resultierten erhebliche Auswirkungen darauf, wie von da an Design gelehrt wurde (Fiell & Fiell, 2013).

Die Gründung des Bauhaus (vollständig: Staatliches Bauhaus) geht auf Walter Gropius und den im Jahre 1919 bewirkten Zusammenschluss der Hochschule für Bildende Künste in Weimar mit der Kunstgewerbeschule zurück. Die Einheit von Kunst und Handwerk wurde später um den Bereich der Technik erweitert und bereitete so den Weg zur industriellen Formgebung. Um 1928 setzte sich mit der Nachfolge Gropius‘ durch Hannes Mayer mehr und mehr ein dogmatischer Funktionalismus durch, der erst durch die Leitungsübernahme von L. Mies van der Rohe 1930 wieder etwas abgeschwächt wurde (Bauhaus, 1987). Hervorgegangen aus dem deutschen Werkbund, mit seinem Bedürfnis auf die Industrie einzugehen und handwerkliche Arbeit unter die Normen der industriellen Kunst zu stellen, sowie aus den Umbrüchen nach dem Ersten Weltkrieg, begann man im Bauhaus mit der Suche nach zukunftsweisenden Verbesserungen. Zunächst vom bildnerischen Verstand der Spätexpressionisten und einem Handwerksideal der Arts and Crafts-Bewegung geprägt, besinnt sich das Bauhaus spätestens mit der 1922 vorgebrachten Kritik von Theo van Doesburg (Anhänger der Stijl-Bewegung) und der Ausstellung von 1923 auf das Ziel, Prototypen für eine industrielle Fertigung zu liefern. So entwickelt sich der Stil hin zu einem eher nüchternen Funktionalismus (Kozel, 2013). Im Bauhaus wollte man schlichte Zweckmäßigkeit mit einem hohen Gebrauchswert vereinen: Funktionalität als rationaler Ausdruck des Industriezeitalters. Hierbei ist auch eine politische Komponente der 1920er Jahre zu sehen. Es sollte eine klassenlose Alltagskultur geschaffen werden, die die „gesellschaftliche Gleichheit ästhetisch einleiten“ (Schneider, 2012, S. 416) sollte. Dieser Funktionalismus im Bauhaus hatte nicht nur einen starken Einfluss auf das industrielle Design, sondern bot auch die philosophische Grundlage auf der sich die Moderne entwickelte (Fiell & Fiell, 2013). Abbildung 8 zeigt eine Übersicht über historische Design Stile und Bewegungen von 1850 bis heute.

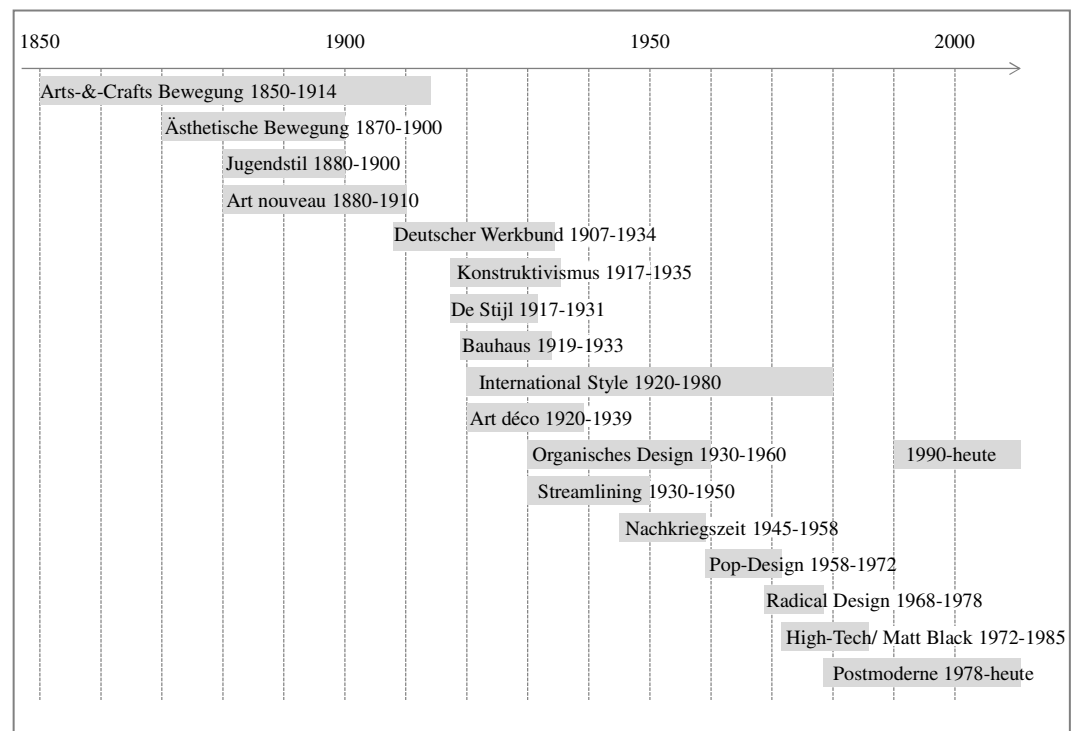


Abbildung 8: Zeitliche Einordnung von Designstilen und Bewegungen.

Anmerkung. In Anlehnung an Fiell & Fiell, 2013, S. 752-753.

In der Aufschwungsphase Deutschlands nach dem ersten Weltkrieg wird Funktion zum neuen Paradigma. Mit der Taylorisierung der Arbeit hält die Massenproduktion Einzug in die Gesellschaft und schnell wird auch die Schönheit eines industriell gefertigten Serienproduktes erkannt (Selle, 2007). Durch die Arbeitsteilung verlangte aber auch der Arbeitsschritt des Entwerfens nach einem neuen Begriff. Der Begriff des Designs in seiner heutigen Bedeutung wird geprägt. Spätestens mit der Konsolidierungsphase im Bauhaus gewinnt der Funktionalismus an Bedeutung (Kozel, 2013). Frei nach dem Credo Louis Henry Sullivan's: *Form follows Function* (Sullivan, 1896). Somit resultiert die Form eines Gegenstandes stets aus seiner zugeordneten Funktion und ist dieser untergeordnet (Krippendorff, 2006).

Heute, im digitalen Zeitalter angekommen, hat sich nicht nur das Arbeits- und Kommunikationsverhalten der Menschen verändert. Auch die Produktion wurde mit numerisch gesteuerten Werkzeugen verändert, was zur Folge hat, dass diversifizierte Produkte zu dennoch relativ niedrigen Stückpreisen produziert

werden können (Schneider, 2012). So wurde aus einer schlichten Massenproduktion eine „kundenindividuelle Massenproduktion“ (Steffen, 2000a, S. 64). Somit besteht heute eine zentrale Aufgabe des Designs in der Gestaltung der Hülle und Oberfläche eines Produktes. Es wird so versucht, die unsichtbar gewordene Funktion sinnhaft zu vermitteln (Schneider, 2012). Dabei sind Produkte nach Bürdek (2010) längst keine reinen Funktionsträger mehr, sondern vielmehr Bedeutungsträger. Produkte haben denotative und konnotative Funktionen (praktische und symbolische Funktionen). Die Symbolik eines Produktes leitet sich nicht rein aus der Bestimmung des Verwendungszwecks ab, „sondern macht sich auch an den visuellen Formen, Farben, Geräuschen und verwendeten Materialien fest“ (Prinz & Moebius, 2012, S. 16). Nach Steffen (2000b) „umfasst der Bereich der Symbolfunktionen die komplexen kulturellen, sozialen, technologischen, ökonomischen und ökologischen Bedeutungen und Vorstellungen, die mit Produkten verbunden werden“ (S. 82). Im Industriedesign wird diese denotative und konnotative Kraft von Produkten seit den 1980er vermehrt eingesetzt. Hierdurch sollen bestimmte Gefühle und Assoziationen bei den Käufern hervorgerufen werden. Demnach gibt es auch keine reine Funktionalität (Krippendorff, 2006; Prinz & Moebius, 2012). Prinz und Moebius (2012) beschreiben, dass Design neben übergeordneten Themen wie etwa milieuspezifischen oder genderspezifischen Konnotationen auch eine psychisch-affektive Komponente beinhaltet. Somit dienen Artefakte nicht nur als Medien, die z. B. die soziale Position ausdrücken, sondern stehen auch mit kulturellen, psychischen Symboliken in Verbindung. Beide Ebenen des Designs (Symbolik und Materiell) lassen sich nicht trennen. Eine Interaktion auf beiden Ebenen mit dem Rezipienten sei anzunehmen. Kozel (2013) hält treffend fest, dass das Produktdesign gehobener Konsumgüter „sowohl kulturelle und technische als auch soziale Phänomene widerspiegelt“ (S. 7).

Ein automobiles Beispiel für eine zur Symbolik gewordene Funktion sind die Flügeltüren des Mercedes-Benz SLS AMG (Sport Leicht Super; Baujahr: ab 2009) abgeleitet vom Mercedes-Benz 300 SL (3 Liter Hubraum, Sport, Leicht; Baujahr: 1954-1957). Bei letzterem Modell waren diese noch funktional notwendig, um überhaupt einen Zugang zum Fahrzeug trotz der enormen

Türschweller und der tief im Gitterrohrahmen angeordneten Sitze zu ermöglichen. Jetzt sind sie ein Stilelement, das für die Wiedergeburt des Flügeltürers unverzichtbar ist und einem über 50 Jahre jüngeren Produkt den Hauch einer der schönsten Ikonen der Rennsporttradition verleiht (Cinti, 2012; Legate, 2010, Lintelmann, 2006). Somit birgt ein Auto mehr als seine reine Funktionalität. So beschreibt auch Aicher (1984) das Auto als einen Gegenstand, der viel mehr ist als ein Mittel der Fortbewegung. Aus rein symbolischer Sicht beschreibt er das Auto als Mittel, zu neuen Realitäten aufzubrechen als etwas, das es erlaubt, sich zu jeder Tag und Nachtzeit davonzumachen und die Wirklichkeit zu erleben. Dies sei auch der tiefer liegende Grund, warum der Autobesitz teilweise jeder Logik entbehrt. Aicher (1984) beschreibt das Auto als ein Artefakt einer Person, „eine verlängerung, eine ausweitung der person“ (S.55). Oder zumindest als ein Stück des eigenen Selbst. Dies sei auch der Grund, warum das Auto so ungern mit anderen Verkehrsteilnehmern geteilt wird und somit zum „einzelsubjekt-gerät“ (Aicher, 1984, S. 56) wurde. Seine Badewanne würde man ebenso wenig mit seinem Nachbarn teilen wollen, nur weil man sie nur kurze Zeit am Tag selbst benutzt (Aicher, 1984).

Aus dem bekannten „form follows function“ (Kozel, 2013, S. 50) wurde durch den sukzessiven Einfluss des Marketing im Design ein „family follows fiction“ (Kozel, 2013, S. 50). Funktionen eines Objektes werden dabei personifiziert und ganze Produktserien zur Familie. Hierbei bedient man sich des Prinzips des Autoredesigns. Ein bekanntes Beispiel ist das Prinzip von Alberto Alessi, der seit den 1970er Jahren bekannte Designer mit der Herstellung von limitierten Serien einsetzt, um Produkte zu vermarkten. Ziel sei es gewesen, durch emotionale Bindungen der Menschen an ein Objekt, „Design in den Alltag zu bringen“ (Kozel, 2013, S. 49). Hierbei geht es nicht zuletzt auch um die Erzeugung einer Begierde nach einem Objekt, das längst nicht mehr rein funktional bzw. teilweise dysfunktional ist. Bekanntes Beispiel ist die Zitronenpresse von Philipp Starck, die er 1990 für Alessi kreierte (Juicy Salif, 1990; PSJS-Juicy Salif, 2013). Dieses raketenförmig anmutende Objekt mit dem Namen Juicy Salif, ist auf Grund seiner Form und Materialzusammensetzung

nicht gerade ideal dazu geeignet, Zitronensaft zu pressen. Vielmehr stellt sie eine Art Skulptur für die Küche dar (Kozel, 2013).

In großen Industrieunternehmen geht es jedoch nicht um kleine Serien im Autoredesign, sondern vielmehr um ein Corporate Design. Wiederkehrende Merkmale schaffen eine Markenidentität und geben dem Konsumenten Orientierung. Das Corporate Design überführt die Corporate Identity in eine visuelle Identität (Corporate Design, 2008; Kozel, 2013). Als Begründer der Corporate Identity gilt Peter Behrens, Mitbegründer des deutschen Werkbundes. Emil Rathenau, Leiter der allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) ernannte Behrens 1907 zum künstlerischen Leiter. Dort entwickelte er für die AEG von Werbemitteln bis zu Fabrikgebäuden eine einheitliche Designsprache und somit Corporate Identity. Damit verbunden war auch der Gedanke der Standardisierung, der in einer industriellen Massenproduktion mit austauschbaren Teilen einen enormen Kostenvorteil einbringt (Fiell & Fiell, 2013). Andere Firmen folgten dem Beispiel. So z. B. Dieter Rams für die Firma Braun, Otl Aicher für die Lufthansa oder Jonathan Ive für Apple. Durch ein einheitliches, wiedererkennbares Design werden Marken zu Ikonen, was sich auch in deren Wertbemessung widerspiegelt. So liefern sich z. B. Coca-Cola und Apple einen Kampf um Platz eins der wertvollsten Marken (Interbrand, 2013; Klemp, 2010; Kozel, 2013).

Neben einem Corporate Design und Identity ist es ebenso wichtig, eine eigene Designsprache zu entwickeln. Die Mercedes-Benz Design Philosophie beruht dabei auf drei wesentlichen Säulen: Tradition, Innovation und Zukunft. Hierbei wird stets eher der Weg der Evolution als der der Revolution beschritten (Cinti, 2012). Zwar werden laut dem Mercedes-Benz Design Chef Gordon Wagener (seit 2008) keine „russischen Puppen“ (Alex & Priemer, 2010, S. 97) kreiert, die sich allzu ähnlich wären, dennoch versucht man bestimmte Stilelemente für alle Fahrzeuge in ähnlicher Ausprägung zu entwerfen. Zentrales Merkmal stellt hierbei das Gesicht eines Fahrzeuges dar, welches stark mit der Form des Kühlergrills zusammenhängt. Es entstehen Produkte mit eigenständigem Charakter, die dennoch alle demselben Markenbild zugeordnet werden können. Der Kühlergrill ist hierbei das stärkste Element, um die Familienzugehörigkeit auszudrücken (Cinti, 2012). In diesem Zusammenhang

stellt sich als bekanntes Beispiel für ein Corporate Design Strategie der Single-Frame Kühlergrill von Audi dar. Von der günstigsten bis zur teuersten Baureihe haben alle Fahrzeuge diese Optik (Audi, 2013). Dies kann allerdings auch zu Irritationen führen. So wird zwar jedes Fahrzeug der Marke als Familienmitglied wahrgenommen, jedoch kann die Hierarchie innerhalb eines Markenportfolios dadurch gestört werden (Esch & Hanisch, 2013). Die neue Familie ist dann die Gesamtmarke und nicht mehr die einzelne Baureihe. Somit ist aus einem vordergründig rein funktionalen Bauelement eines Autos, dem Kühlergrill (Schutz des Kühlers vor z. B. Steinschlag bei gleichzeitigem Luftdurchlass), ein Symbol geworden, welches je nach Ausprägung verschiedene Botschaften transportieren kann. Bei Mercedes-Benz z. B. sind alle sportlich ausgeprägten Baureihen mit einem Zentralstern im Kühlergrill ausgestattet. Der klassische, auf der Motorhaube stehende Stern und mit durchgängigen Lamellen gestaltete Kühlergrill ist nur bei Limousinen zu finden und verkörpert eine elegante, statuisträchtige Symbolik. Von einzelnen Elementen abgesehen, transportiert auch die gesamte Erscheinung eines Fahrzeuges viel mehr als reines Gefallen oder Nicht-Gefallen. Z. B. veranlasst ein ästhetisches Design den Rezipienten dazu, auch Rückschlüsse auf die Qualität eines Produktes zu ziehen (Esch & Hanisch, 2013). Dies muss jedoch zunächst nichts miteinander zu tun haben und ist ein weiteres Beispiel für die Konfundierung des Designs mit weiteren Aspekten eines Produktes. Neben dem beschriebenen Spannungsfeld zwischen Funktion und Symbolik, muss sich das Design, zumindest im industriellen Umfeld, mit weiteren Dingen befassen die nicht immer reine gestalterische Aufgaben umfassen. Nachfolgend wird daher in Kapitel 2.3.3 näher auf Design im Kontext der Produktentwicklung eingegangen.

2.3.3 Design in der Produktentwicklung

Produktentwicklung beschreibt, wie in Kapitel 2.1 dargelegt, einen Prozess, der technische Ideen, Marktbedürfnisse und -chancen in zu lancierende Produkte umwandelt (Bruce & Biemans, 1995). Design ist hierbei neben vielen weiteren Bereichen ein zentraler Bestandteil des Produktentwicklungsprozesses. Neben dem Marketing, der Forschung & Entwicklung, spielen besonders die

Produktionsplanung sowie weitere Bereich wie z. B. das Financing eine große Rolle (Davies-Cooper & Jones, 1995; Ehrlenspiel, 2009; Koppelman, 2001). Somit gestaltet sich die Produktentwicklung als multidisziplinärer Ansatz zwischen Entwicklern, Ingenieuren, Marketingfachleuten, Designern, Ergonomen, usw. (Roozenburg & Eekels, 1995; Ulrich & Eppinger, 1995). Auf die besondere Thematik der Schnittstelle zwischen Marketing und Design wird gesondert in Kapitel 3 eingegangen.

Produktentwicklung umfasst dabei den gesamten Prozess von einer frühen Innovationsphase oder Ideengeneration bis hin zu Vermarktung und Serienlauf (Armstrong & Kotler, 2007; Hart, 1995). Um den Bereich des Designs besser in die Produktentwicklung einordnen zu können sollen zunächst die in Kapitel 2.1 schon erwähnten allgemeinen Modelle näher ausgeführt werden. Ein klassisches Modell der Neuproduktentwicklung findet sich z. B. bei Kotler (1980, zitiert nach Armstrong & Kotler, 2007, S. 240). Nach einer anfänglichen Idee für ein Produkt werden insgesamt sechs weitere Phasen durchlaufen, bis es zu einer abschließenden Kommerzialisierung kommt (Abbildung 9).

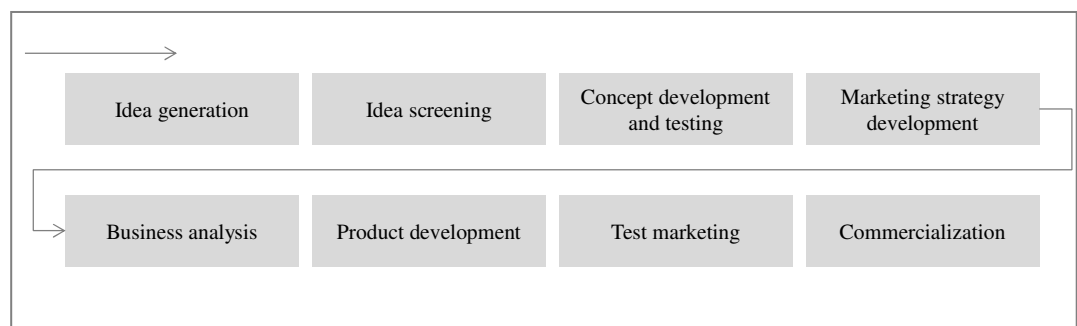


Abbildung 9: Hauptschritte in der Neuproduktentwicklung

Anmerkung. In Anlehnung an Armstrong & Kotler, 2007, S. 240.

Dieses Modell beschreibt die Neuproduktentwicklung aus Sicht des Marketings und beschränkt die physische Entwicklung auf eine einzelne Phase (Product development). Bezogen auf die Einbindung allgemeiner Designaktivitäten innerhalb der Produktentwicklung liefern Hollins und Pugh (1990) eine detailliertere Übersicht. Bevor der eigentliche Designprozess beginnt, müssen zunächst Informationen über die Marktverhältnisse eingeholt werden.

Über mehrere Stationen gelangt ein anfänglich konzeptionelles Design bis hin zu Fertigung und Vertrieb. Die Hauptrichtung des Prozesses ist also vom Markt zum Vertrieb, wobei die Autoren betonen, dass zwischen den einzelnen Komponenten ein iterativer Austausch stattfindet. Abbildung 10 zeigt das Prozessmodell schematisch.

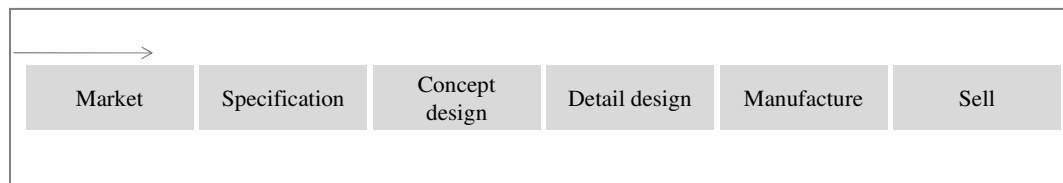


Abbildung 10: Designaktivitäten in der Produktentwicklung

Anmerkung. In Anlehnung an Hollins & Pugh, 1990.

Bezogen auf die Automobilindustrie findet sich bei Gessner (2001) eine umfassende Darstellung in Bezug auf Ansätze des Simultaneous Engineering (wenn möglich, laufen Prozesse parallel ab um Zeit und Kosten zu sparen). Hierbei wird besonders der große Interaktionsgrad des Designs mit anderen Prozessen deutlich. In einer frühen Phase wird das Fahrzeugprojekt definiert sowie die Markt- und Kundenanforderungen spezifiziert. Design und Package starten gleichzeitig mit der Konzepterstellung. Package bezeichnet dabei sowohl geometrisch-technische Beschreibungen von Zielgrößen (Abmessung von Bauteilen) sowie verbale Produktbeschreibungen (elegant, sportlich) (Kohler, 2003). Die Phasen Design und Package enden normalerweise vor dem Ablauf der Konstruktionsphase (Design-Freeze). In Ausnahmefällen muss jedoch das Design auf Konstruktionsrestriktionen reagieren und nachträgliche Änderungen vornehmen (Kohler, 2003). Bevor das Fahrzeug letzten Endes zur Serienreife gelangt, werden Prototypen entwickelt und ausgiebig getestet. Hieran schließt sich oft eine Vorserie an, um alle Prozess auf deren reibungslosen Ablauf hin zu testen. Abbildung 11 zeigt diese Zusammenstellung im Überblick.

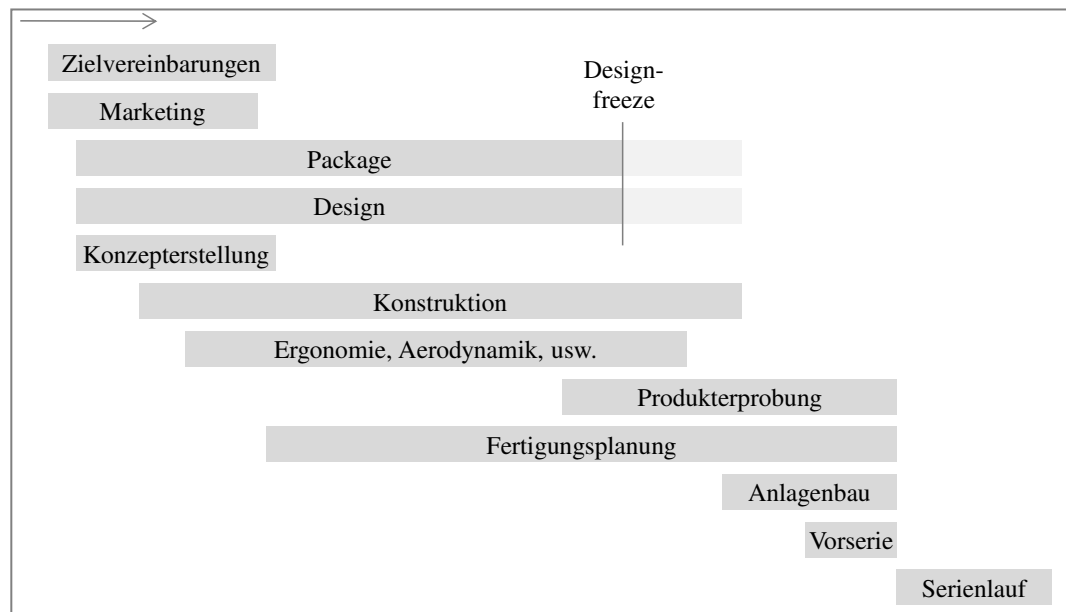


Abbildung 11: Produktentstehungsprozess in der Automobilentwicklung

Anmerkung. In Anlehnung an Gessner, 2001, S. 15.

Eine detaillierte Beschreibung des eigentlichen Designprozesses in der Automobilindustrie findet sich bei Lewin und Borroff (2010). Die Autoren definieren dabei acht Phasen. Tabelle 7 gibt diese Phasen wieder und fasst übersichtlich deren jeweiligen Inhalt zusammen. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass alle Prozesse jeweils ähnliche Phasen aufweisen (vergl. auch: Macmillan, Steele, Austin, Spence & Kirby, 1999; Howard et al., 2008). Am Anfang steht zumeist eine Phase der Markt- bzw. Bedarfsanalyse. Darauf folgt eine Konzeptplanung und Machbarkeitsstudie (Feasibility). Anschließend entstehen erste Prototypen bis hin zur Serienreife und Kommerzialisierung. Im Sinne einer kundengetriebenen Produktentwicklung ist die erste Phase von besonderer Bedeutung. Hier gelangen, zumeist über das Marketing bzw. die Marktforschung, Informationen über Marktanforderungen, Kundenbedürfnisse und –wünsche bezüglich eines Produktes Eingang in den Prozess. Somit steht auch für das Design, als Teil der Produktentwicklung, die Erfüllung der Kundenbedürfnisse im Vordergrund. Diese Einbeziehung der Zielgruppe sollte den gesamten Prozess über bestehen und möglichst am Anfang erfolgen, um den

Anforderungen an das Produkt gerecht zu werden (Ambrose & Harris, 2010; Gochermann, 2004; Urban & Hauser, 1993).

Tabelle 7: Phasen des Designprozesses

Phase	Beschreibung
Early specification	Absprache über zahlreiche Parameter in multidisziplinären Teams (Marketing, Design, Konstruktion, usw.) mündet in ein Design-Brief. Aspekte wie z. B. Antrieb, verwendete Materialien, Zielgruppe, Produktionsbelange, usw. werden festgelegt.
Generation of early concept sketches	Mood- und Theme-Boards liefern Informationen über Lifestyle der Zielgruppe oder auch Emotionen, die das Fahrzeug wecken soll. Aus diesen wird Inspiration für erste Entwürfe geschöpft. Zu diesem Zeitpunkt werden viele Ideen mit Zeichnungen (Sketches) festgehalten.
Design shortlist	Einigung innerhalb des Design-Teams auf favorisierte Sketches. Zu diesen werden weitere angefertigt (verschiedenen Blickwinkel, Interior, usw.). Oft werden diese Entwürfe vom Management begutachtet und angeordnet, diese mittels CAD (computer added design) weiter auszugestalten.
Final shortlist and clay and digital modelling	Nach Auswahl eines favorisierten Designs beginnt die Entwicklung virtueller (CAD) oder physischer (Clay) dreidimensionaler Modelle. Jede der Methoden hat dabei unterschiedliche Vor- und Nachteile. CAD-Modelle lassen sich beliebig drehen und wenden bzw. mit unterschiedlichen Hintergründen betrachten. Clay-Modelle sind dafür real in Größe und Blickwinkeln, jedoch relativ kosten- und zeitintensiv.
Interior design	Nach Aufnahme der Arbeiten am Exterior beginnt ca. meistens drei Monate später die Arbeit am Interior. Hierzu werden erneut Mood- und Theme-Boards angefertigt, um z. B. die richtigen Materialien auszuwählen. Die Zielgruppe spielt hierbei erneut eine wichtige Rolle.
Final model/ prototype build	Nach Programmierung dreidimensionaler Modelle von Exterior und Interior können diese Daten verwendet werden, um einen Prototyp zu bauen.
Feasibility	Anhand der Daten aus dem CAD bzw. der gescannten Proportionen von Clay-Modellen wird von der Fertigung geprüft, ob das gewünschte Design produziert werden kann (Komponenten, Werkzeuge, usw.).
Final approval	Managemententscheidung über die finale Bestätigung des Modells bzw. Prototyps zur Produktionsfreigabe.

Anmerkung. In Anlehnung an Lewin & Borroff, 2010, S. 75-77.

2.3.4 Methoden im Design

Um sich im Spannungsfeld zwischen Problem und Lösung (Kapitel 2.3.1) zurechtzufinden, werden im Design zahlreiche Methoden angewendet. Diese sind zumeist darauf ausgelegt, einen möglichst kreativen Prozess zu ermöglichen. Neben informativen Methoden aus dem Bereich der Marktforschung - Befragungen, individuelle Interviews, Laddering, Trendforschung, Ethnographische Methoden, Konzepttests - finden im eigentlichen kreativen Prozess förderliche Methoden - Brainstorming, Customer Journey, Mind Map, Personas, Szenario-Technik, Storytelling, Mood Boards - ihre Anwendung (Best, 2006; Brandes, Erlhoff & Schemmann, 2009; Bürdek, 2005; Cooper et al., 2007; Jordan, 2000; Säde, 1999). Nachfolgend werden ausgewählte Methoden kurz vorgestellt.

Als informative Methoden finden besonders Interviews bzw. Befragungen mit möglichen Nutzern bzw. Kunden häufig Anwendung. Im Gegensatz zur Marktforschung, welche oft groß angelegte Studien durchführen, um quantitative Daten zu erhalten, liegt das Interesse im Design eher bei qualitativen Befragungen. Brandes et al. (2009) unterscheiden hierbei zwischen Leitfaden- (offen vs. strukturiert), Narrativen- (sozio-biographisch) und fokussierten- (problemzentrierten) Interviews. Leitfadeninterviews sind zwar häufig strukturiert und behandeln zumeist mehrere Hauptfragestellungen, sollten den Autoren zufolge jedoch den Befragten möglichst viel Gelegenheit zu einer freien Rede bieten. Bei narrativen Interviews stehen persönliche Erlebnisse, Erinnerungen oder auch Gefühle im Vordergrund. Hierbei ist es wichtig, den Befragten gegenüber besonders empathisch aufzutreten, um gezielte Erzählanstöße geben zu können. Spontane Assoziation, Emotionen, usw. seitens der Befragten sind ausdrücklich erwünscht. Festes Prinzip bei narrativen Interviews ist die autonome Gesprächsgestaltung des Befragten. Fokussierte Interviews behandeln einen konkreten Gegenstand, bzw. dessen Wirkung auf den Befragten oder auch ein konkretes Problem. Zentral ist der jeweils vorab festgelegte Gesprächsgegenstand (Brandes et al., 2009; Hopf, 2010). Neben diesen werden noch weitere qualitative Interviewarten unterschieden. Aghamanoukjan, Buber und Meyer (2007) nennen z. B. noch Experteninterview, Laddering-Interview, Tiefeninterview,

Fokusgruppen-Interview oder die Critical-Incident-Technik. Allen verbalen, qualitativen Interviewarten ist gemeinsam, dass sie dann besonders aussagekräftig sind „wenn sie spontane, assoziative gefühls- oder erinnerungsgesättigte Erfahrungen im Umgang mit Produkten oder Handlungen (Einkaufen, Gebrauch...) konkret und plastisch zum Ausdruck bringen“ (Brandes et al., 2009, S. 133).

Eine ebenfalls primär informative Methode stellt die ethnografische Methode bzw. die Lebensweltanalyse dar. Grundlegend besteht der Erkenntnisbedarf in der verstehenden Beschreibung von sozialen Lebenswelten. Wie bei der Forschung über ethnische Gruppen muss sich der Ethnograph in der eigenen Gesellschaft zunächst der „Fremdheit des Bekannten und Vertrauten durch eine artifizielle Einstellungsänderung wieder bewusst werden“ (Honer, 2010, S. 196). Ein fremder Blickwinkel auf Vertrautes soll so zu einer Explikation des Wissens führen (Honer, 2010). Der Ethnograph wird dazu angehalten, sich intensiv mit dem Untersuchungsgegenstand - hier das Feld der zu Beobachtenden - zu beschäftigen und dabei möglichst wenig an äußeren Einflüssen (z. B. eigene Wertvorstellungen) zuzulassen. Eine intensive, auch emotionale Beteiligung wird erwünscht (Hitzler, 2007). Für Zwecke des Designs sind besonders die Erfahrungen im Hinblick auf Bedürfnisse der Endkunden wichtig. Diese versucht man mittels der ethnografischen Methode durch Beobachtung oder auch Nachahmung des Handelns der Kunden (idealerweise innerhalb ihres Umfeldes) in Erfahrung zu bringen (Best, 2010). Neben Methoden, die primär der Informationssuche dienen, kommen im eigentlichen Design-Prozess Ansätze zum Tragen, die einen Input für kreative Lösungen liefern sollen. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass über das Schaffen von Empathie für Nutzer oder Kunden ein Zustand des Einfühlungsvermögens erzeugt wird. Dies ermöglicht eine differenzierte Wahrnehmung der Zustände, wie diese auch der Nutzer sieht. Plattner, Meinel und Weinberg (2009) nennen dies „die Welt mit seinen Augen sehen zu können“ (S. 73). Als erstes wird die Methode der Mood Boards erläutert. Anschließend die der Szenario-Technik.

Mood Boards bezeichnen frei übersetzt Stimmungs-Tafeln und beziehen sich auf eine Zusammenstellung verschiedener, zumeist visueller Inhalte. Mood

Boards sollen im Grunde den Lifestyle einer Konsumentengruppe repräsentieren. Dazu werden verschiedene visuelle Komponenten genutzt wie z. B. Fotos, Formen, Materialien und Farben. Alle diese Komponenten dienen dazu, den potenziellen Kunden besser zu verstehen (Adlin & Pruitt, 2010; Best, 2006). In der Automobilindustrie dienen sie der Kontextualisierung des Lifestyles einer Kundengruppe und des Produktsegmentes. Hier geht es vermehrt darum, welche Emotionen ein Fahrzeug erzeugen kann oder in welchem Lifestyle-Kontext es steht. Nicht selten werden auch Bilder von direkten Wettbewerbfahrzeugen (in Planung oder bereits auf dem Markt) oder auch historischen Fahrzeugen verwendet. Diese Mood- oder auch Theme-Boards oder -Charts entstehen in einer sehr frühen Phase und sollen in einem gemeinsamen Erstellungsprozess alle Beteiligten animieren, Designs zu entwerfen, welche von der Stimmung der Kollage inspiriert sind (Lewin & Borroff, 2010). Darüber hinaus fördern und stützen Mood-Boards durch ihre interkulturell verständliche Bildsprache die Kommunikation unter den Beteiligten. Gerade für die Kommunikation zwischen verschiedenen Funktionsbereichen innerhalb der Produktentwicklung ist dies wichtig (Bürdek, 2005).

Szenarios, User-Szenarios oder auch User-Trips sind im Grunde narrative Methoden, die von fiktiven Kunden und Nutzern handeln und deren Erwartungen oder auch Probleme gegenüber einem Produkt beleuchten (Brandes et al., 2009; Cooper et al., 2007; Cross, 2008; Säde, 1999). Daneben existiert für Szenario in der Produktentwicklung auch die Bedeutung eines Prognoseinstrumentes (Bürdek, 2005). Die Technik der Szenarien findet besonders in der Softwareentwicklung großes Interesse. Cooper et al. (2007) unterscheiden im Kontext des Goal-Directed Designs hierbei context scenarios, key path scenarios und validation scenarios. Context scenarios werden in einem ersten Schritt dazu benutzt, die Bedürfnisse und Anforderungen eines potenziellen Nutzers gegenüber einem Produkt zu erörtern. Diese werden dabei aus Sicht des Kunden erstellt. Key path scenarios entstehen nachdem erste Designentwürfe und grobe Beschlüsse gefasst wurden. Innerhalb dieser Szenarien wird erörtert, wie ein Nutzer mit einem Produkt interagiert, um seine Ziele zu erreichen. Validation scenarios dienen dem Test des Designs in einer Vielzahl an Situationen. Hierbei werden vornehmlich

was-wäre-wenn- Fragen beantwortet. Besonders wichtig für den erfolgreichen Einsatz von Szenarios ist die Empathie mit dem Kunden bzw. Nutzer (Cooper et al., 2007). Nur so kann ein Verständnis dafür entstehen, in welchen Situationen oder zu welchen Anlässen das Produkt was genau leisten muss bzw. aus welchen Motivationen heraus bestimmte Produktattribute erwartet werden. Zu diesem Zweck wird innerhalb der Szenarioentwicklung besonders viel Wert auf die Ausgestaltung der agierenden Personen (in diesem Fall Personas) gelegt (Adlin & Pruitt, 2010; Brandes et al., 2009; Cooper et al., 2007, Cross, 2008). Nachfolgend werden in Kapitel 2.3.5 die generellen Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs erörtert.

2.3.5 Kundenbeschreibungen aus Sicht des Designs

Eine Kundenbeschreibung im Sinne eines Zielkunden bzw. Nutzers muss für das Design mehrere Anforderungen erfüllen. Im Hinblick auf den allgemeinen Designprozess (Kapitel 2.3.1) wird ersichtlich, dass eine Designlösung mittels iterativ verknüpfter Aktivitäten gesucht wird. Nach Borja de Mozota (2003) und Walsh, Roy, Bruce & Potter (1992) haben alle Designaktivitäten dabei dieselben Charakteristika. Ähnlich den vier P des Marketings (Kapitel 2.2.1) werden die vier C des Designs definiert: Creativity, Complexity, Compromise und Choice. Creativity bezeichnet den Umstand, dass im Design etwas kreiert wird, was zuvor nicht bestanden hat. Complexity umfasst den Aspekt, dass Design umfangreiche Entscheidungen bezüglich verschiedener Bestandteile wie z. B. Material und Erscheinung erfordert. Compromise sagt aus, dass Design oftmals konfligierende Entscheidungen wie z. B. zwischen Kosten und Leistung überdenken muss. Choice macht deutlich, dass Design immer eine Entscheidung zwischen verschiedenen Lösungen für eine einzelne Lösung beinhaltet (Walsh et al., 1992).

Bei der Betrachtung der in Kapitel 2.3.4 beschriebenen Methoden zeigen sich zusätzlich über alle Methoden hinweg Gemeinsamkeiten. Grundlegend fordern Ambrose und Harris (2010) den Einbezug der Zielgruppe in den Designprozess, um zum einen eine emotionale Beziehung aufzubauen und zum anderen einer Hybris im Design vorzubeugen, welche die beste Lösung für die Zielgruppe ohne deren Partizipation schon zu kennen glaubt. Wo deren

Einbeziehung nicht möglich ist, muss im Design deren Perspektive übernommen werden. Eine entscheidende Rolle für einen gelungenen Input zu Überlegungen im Design spielt daher Empathie. Im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet Empathie die „Bereitschaft u. Fähigkeit, sich in die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen“ (Empathie, 1982, S. 215). Nach Aronson, Wilson und Akert (2008) ist Empathie die Fähigkeit „sich selbst an die Stelle einer anderen Person zu versetzen und Ereignisse und Emotionen (wie etwa Freude und Trauer) aus deren Perspektive zu erleben“ (S. 355). Diese Perspektivübernahme ist wichtig, um z. B. die Bedürfnisse, Motivationen und Wünsche eines potenziellen Kunden zu verstehen (Cooper et al., 2007). Durch die Übernahme einer anderen Sichtweise (die des Kunden) können diese Anforderungen besser erkannt und analysiert werden (Plattner et al., 2009). Daher spielt die Fähigkeit zur Empathie für Designer eine bedeutende Rolle (Cooper et al., 2007; Greger, 2009). Zudem ist Design stets zukunftsgerichtet (Greger, 2009; Lawson, 2006, Lewin & Borroff, 2010; Taylor, Roberts & Hall, 1999). Dies bringt die Aufgabe mit sich, dass stets zukünftige Anforderungen antizipiert werden müssen. Dies gelingt nur mit einem empathischen Kundenverständnis. Empathie für den Nutzer bzw. Kunden ist somit die Voraussetzung für passgenaue Lösungen (Best, 2010; Bruce & Daly, 2007). Somit ist eine wesentliche Anforderung an einen Input in den Designprozess die Erzeugung von Empathie.

Als zweites zentrales Element kann Kreativität benannt werden. Kreativität wurde bereits in Kapitel 2.3.1 im Zusammenhang der Gegenstandbestimmung des Designs thematisiert und definiert. Dabei wurde hervorgehoben, dass Design stets auch einen kreativen Prozess oder Akt darstellt sowie Kreativität selbst als ein Prozess angesehen werden kann. Im Zusammenhang mit möglichen Innovationen spielt Kreativität eine wichtige Rolle (Cross, 2008; Himmelfarb, 1992; Howard et al., 2008; Puccio & Cabra, 2010; Witte, 2009). Nur so können aus bekannten Inhalten neue entstehen. Kreativität ist stark mit der Frage verknüpft, inwiefern ein Inhalt bei den Rezipienten weiterführende Ideen oder Assoziationen auslöst die zu neuen Lösungen führen (Osborn, 1963). Gerade im Design ist dies von zentraler Bedeutung. Oft wird versucht, mittels Kreativitätstechniken wie Brainstorming, Synectics oder

Attribute Listing kreatives Denken und Handeln zu fördern (Ambrose & Harris, 2010; Johansson, 1997; von Stamm, 2003). Diese Methoden sollen das kreative Denken anregen, indem sie den Fluss an Ideen steigern. Ebenso sollen sie das Suchfeld, in dem Lösungen für ein Designproblem liegen können, erweitern (Cross, 2008). Kapitel 5.2.2 geht näher auf diese Technik ein. Bei alledem muss jedoch bedacht werden, dass Design oft auch einen kommerziellen Zweck erfüllen muss (Ambrose & Harris, 2010; Cross, 2008). Die Autoren mahnen deshalb an, dass Kreativität auch in gewissem Maße kontrolliert werden muss bzw. entstehende Lösungen sich im Rahmen der Vorgaben bewegen sollten. Dennoch ist Kreativität ein entscheidender Faktor jedes Designs. Daher besteht die Forderung, dass ein Input für den Designprozess Kreativität ermöglicht bzw. fördern soll, jedoch auch den Handlungsspielraum ausreichend beschreibt.

Zudem sollte eine Kundenbeschreibung, die als Input für den Designprozess dient, die Kommunikation innerhalb des Design-Teams sowie zwischen den angrenzenden Abteilungen im Sinne einer kundenorientierten Produktentwicklung fördern. Wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben, kommt es hier durch unterschiedliche Sichtweisen und Interessen innerhalb und unterhalb der verschiedenen Disziplinen oft zu Missverständnissen. Insbesondere die Kommunikation mit dem Marketing bzw. der Marktforschung als Ermittler von Kundenanforderungen steht dabei im Vordergrund. Ein Mittel, auf inhaltlicher Ebene einen Konsens zu schaffen ist die Ausrichtung auf ein gemeinsames Handlungsziel. Im Rahmen einer kundenorientierten Produktentwicklung (Kapitel 2.1) sollten dies stets die Ansprüche der (potenziellen) Kunden sein. Um jedoch auch neue Entwicklungen zu fördern, müssen diese Anforderungen der Konsumenten nicht immer explizit formuliert sein. Vielmehr lassen sich auch aus deren Bedürfnissen, Wünschen und Lebensumstände wichtige Ableitungen für ein Produkt finden. Hierzu ist es nötig, Konsumenten möglichst umfassend darzustellen und als eine Art Leitbild zu definieren. Die in Kapitel 3.3.2 beschriebenen archetypischen Konsumenten können diese Funktion übernehmen.

Ein Beispiel wäre die konkrete Designausprägung des zukünftigen Produktes. Aktuelle Kunden sind hierzu schwer zu befragen, zumal sie sich vor kurzem erst für ein Produkt evtl. aus genau diesen Gründen entschieden haben.

Designer müssen hier antizipieren, welche Ausprägungen in Zukunft Gefallen finden (Kapitel 2.3.1). Um jedoch nicht allein nach eigenem Geschmack vorzugehen, empfiehlt sich ein stabiles personifiziertes Leitbild, an dem verschiedene Entscheidungen theoretisch validiert werden können (Kapitel 2.1). Ist das Leitbild z. B. ein Kunde, der eine eher konservative Werthaltung besitzt und für den das Automobil in erster Linie ein repräsentatives Fortbewegungsmittel darstellt, verbieten sich z. B. futuristische Formgebung und Linienführungen. Auch alle weiteren beteiligten Bereiche, wie etwa die Unternehmenskommunikation (Bestandteil des Marketings), können hiervon profitieren. Z. B. lässt dieses Leitbild auch Schlüsse darüber zu, wie eine Kundenansprache bei der Bewerbung dieses Produktes gestaltet werden sollte (Klassische Print-Medien hätten hierbei wahrscheinlich den Vorzug).

Zusammen mit den genannten Anforderungen und dem Konzept der vier C von Walsh et al. (1992) lassen sich drei zentrale Forderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs feststellen. Tabelle 8 zeigt diese in der Übersicht.

Tabelle 8: Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs

Anforderung	Auswirkungen auf den Designprozess
Empathie	Ein tiefes Verständnis für den letztendlichen Kunden / Nutzer muss erzeugt werden, um geeignete Lösungen zu finden. Hierdurch lassen sich detaillierte Anforderungen an ein Produkt erörtern, um Komplexität (Complexity) zu reduzieren und Entscheidungen (Choice) zu treffen.
Kreativität	Kreativität (Creativity) soll ermöglicht und gefördert werden. Nur so können innovative Lösungen entstehen. Der mögliche Handlungsrahmen sollte jedoch bestimmt sein.
Kommunikation	Ein gemeinsames Verständnis fördert die interdisziplinäre Kommunikation. Kompromisse (Compromise) lassen sich leichter finden, wenn Anforderungen bekannt sind und über ein gemeinsames Ziel gesprochen werden kann.

Nachfolgend werden in Kapitel 2.3.6 und Kapitel 2.3.7 die als zentral herausgestellten Anforderungen Empathie und Kreativität näher aus psychologischer Sicht erläutert. Im Fall der zu verbessernden Kommunikation zwischen den beteiligten Bereichen geht Kapitel 3 näher auf die Schnittstelle zwischen Marketing und Design ein und verdeutlicht die Thematik in Form eines Symmetriemodells. Durch jeweils ähnliche Methoden im Marketing und Design

kann die interdisziplinäre Kommunikation verbessert werden. Ein gemeinsames Leitbild in Form einer Kundenbeschreibung kann dazu beitragen.

2.3.6 Kreativität aus psychologischer Sicht

Die Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt haben deutlich herausgestellt, dass neben der Kommunikation zwischen verschiedenen am Produktentstehungsprozess beteiligten Bereichen Kreativität und Empathie zwei zentrale Konzepte in Bezug auf das Design darstellen. Beide Konzepte entstammen grundsätzlich der psychologischen Forschung und werden ebenfalls im Zusammenhang mit Persönlichkeitseigenschaften diskutiert. Nachfolgend wird deshalb kurz auf beide Konzepte aus der originären Sicht der Psychologie eingegangen. Zunächst wird Kreativität näher erläutert.

Nach Giesler (2003) standen der intensiven Erforschung der Kreativität zunächst zwei Widerstände in Form des Behaviorismus sowie des Konzeptes der Intelligenz im Wege. Im Behaviorismus beschäftigte man sich nicht mit Denkvorgängen, Gefühlen, etc. des Individuums, sondern war an objektiven Verhaltenseinheiten interessiert. Problemlösung wurde hier als Transfer einer Lösung eines ähnlichen zuvor erlebten Problems angesehen und nicht als kreativer Akt. Beim Konzept der Intelligenz hingegen beschäftigte man sich sehr wohl mit Denkvorgängen, glaubte aber alles unter dem Konzept der Intelligenz subsumieren zu können. Einen entscheidenden Beitrag zur psychologischen Kreativitätsforschung lieferte Guilford (1956, 1959, 1967), indem er in seinem Structure of Intellect Model unter anderem den Bereich des divergenten Denkens aufnahm (Preiser, 1986). Bis dato sahen Intelligenztests zumeist Auswahlaufgaben vor, die in natürlichem Widerspruch zu kreativen Lösungen stehen (Guilford, 1950). Klassische Intelligenztestaufgaben erfordern konvergentes Denken. Es gibt für ein gegebenes Problem zumeist nur eine richtige (bekannte) Lösung. Divergentes Denken wird hingegen bei unklaren Problemstellungen angewendet. Hierzu zählt Guilford Kreativität (Asendorpf, 2009). Das von Guilford (1967) vorgeschlagene Intelligenzstrukturmodell sieht deshalb drei Dimensionen vor: Denkinhalte, Denkprodukte und Denkoperationen. Dabei ist divergentes Denken neben konvergentem Denken, Gedächtnis,

Erkenntnis und Bewertung eine Facette der Dimension der Denkopoperationen. Als für den kreativen Denkprozess maßgeblich, stellten sich besonders die Faktoren Flüssigkeit, Flexibilität und Originalität (als eine Form der Flexibilität) heraus. Unter den Faktor Flüssigkeit fallen Wortflüssigkeit, Ideenflüssigkeit und Assoziationsflüssigkeit. Zum divergenten Denken wird zusätzlich noch der Faktor Elaboration gezählt, der darüber entscheidet, ob eine Idee auch verwirklicht werden kann (Guilford, 1967). Im Bereich der Persönlichkeitspsychologie entstanden, angeregt durch die Erkenntnisse von Guilford, ebenfalls Tests, die Kreativität messen sollen (z. B. der Torrance Test for Creative Thinking - TTCT) (Torrance, 1969; zit. nach Giesler, 2003). Auch klassische projektive Verfahren, wie der Thematische Apperzeptionstest (TAT) von Murray (1943) zählen zu den Tests, Kreativität im Rahmen der Persönlichkeit zu bestimmen. Giesler (2003) merkt jedoch allgemein an, dass die Testwerte mehr in Beziehung zu ihrem theoretischen Konstrukt der Kreativität stehen und keine finalen Aussagen darüber erlauben, „ob eine Person kreativ ist oder nicht“ (S. 39). Neben der Betrachtungsweise der Kreativität in Bezug auf Individuen, spielt jedoch auch die Umgebung der Individuen eine wichtige Rolle. Rogers (1954) erkannte dies bereits Anfang der 50er Jahre des letzten Jahrhunderts. Mittlerweile wird Kreativität als Produkt eines Wechselspiels zwischen Merkmalen der Person und Umwelt diskutiert (Csikszentmihalyi, 1988; 1999).

Auf Seiten der Person macht es Sinn, die Fähigkeiten in kognitive und nicht kognitive zu unterteilen. Giesler (2003) zählt zu den kognitiven Fähigkeiten das konvergente und divergente Denken, kognitive Stile, funktionale Fixierung, analoges Denken und Fachwissen. Zu den nicht kognitiven Parametern werden die klassischen Persönlichkeitseigenschaften, Interessen und Motive gezählt. Hinsichtlich der Umwelt unterteilt Giesler (2003) die Faktoren in Makro- und Mikro-Umwelt. Es werden jeweils kreativitätsfördernde und kreativitätshemmende Faktoren beschrieben. Kreativitätsfördernde Faktoren der Makroumwelt sind z. B. politische Fragmentation (führen zu Offenheit und Toleranz) oder der allgemeine Zeitgeist, der in einer kulturellen Atmosphäre eine anregende Herausforderung schafft. Kreativitätshemmende Faktoren der Makroumwelt sind z. B. Kriege oder politische Instabilität, die zu einem Umfeld

der Unsicherheit und Angst führen. Puccio & Cabra (2010) sprechen in diesem Zusammenhang von externen Einflüssen (auf die Organisation, in der die eigentliche kreative Tätigkeit stattfindet). Sie beziehen sich auch auf übergeordnete Umwelteinflüsse wie z. B. politische und soziale Gegebenheiten oder auch ökonomische Faktoren wie z. B. ein allgemeiner Abschwung der Wirtschaft. In Bezug auf die Mikroumwelt berichtet Giesler (2003) über verschiedenen Settings (z. B. Familiäre Umwelt, Mentoren und Rollenmodelle, Schul- und Hochschulumwelten, Arbeitsumwelten und physikalische Umwelten). Je nach Setting gibt es jeweils andere kreativitätsfördernde bzw. -hemmende Faktoren. Im Setting der Arbeitsumwelt sind kreativitätsfördernde Faktoren z. B. die Freiheit und Kontrolle der eigenen Arbeit, der Zugang zu Ressourcen, Unterstützung durch die Organisation, Anerkennung der Leistungen, Risikobereitschaft, Persönliches Commitment, Management Support, etc. Zu den hemmenden Faktoren zählen eine eingeschränkte Entscheidungsfreiheit, Desinteresse seitens der Organisation, unzureichende Ressourcen, Zeitdruck, Arbeitsbelastung, unzureichendes Training, etc. (Giesler, 2003; Puccio & Cabra, 2010).

Preiser (1986) teilt die Einflussfaktoren auf den kreativen Prozess ebenfalls in individuelle Merkmale und Umwelteinflüsse. Zu den individuellen Merkmalen werden Intelligenzfaktoren (z. B. divergentes Denken), Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Neugier), kreative Fähigkeiten (z. B. Flexibilität) und innere Prozesse (z. B. subjektive Bewertung) gezählt. Nach Feist (1999) unterscheiden sich auf Seiten der Persönlichkeit kreative und weniger kreative Personen darin, dass kreative Personen eine höhere Offenheit für Erfahrungen, Selbstsicherheit, Selbstakzeptanz, Dominanz, Feindseligkeit, Ambition und Impulsivität aufweisen bei gleichzeitig geringerer Gewissenhaftigkeit und Konventionalität. Entscheidender als diese Faktoren scheint jedoch die intrinsische Motivation einer Person zu sein und der damit verbundene Spaß an eigener Kreativität, Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung (Streicher, Frey, Jonas & Maier, 2009). Auf Seiten der Umwelteinflüsse stehen nach Preiser (1986) Umweltfaktoren (z. B. Informationen), Kreativitätstechniken (z. B. Brainstorming), situative und erzieherische Einflüsse (z. B. Motivierung) sowie

Gruppeneinflüsse (z. B. Enthemmung durch emotionale Sicherheit). Streicher et al. (2009) benennen zudem auf organisationaler Seite einen großen Handlungsspielraum, eine herausfordernde Aufgabe sowie die Komplexität der Aufgabe als förderliche Faktoren. Somit sind neben den persönlichen Einflüssen auf die Kreativität unbestritten auch Umwelteinflüsse vorhanden. Diese Umwelteinflüsse sollten sich dementsprechend kurzfristig manipulieren lassen, wo hingegen persönliche Einflussfaktoren nur schwer kurzfristig manipuliert werden können (Kapitel 4.2.3 und Kapitel 5.2.2 greifen diesen Gedanken auf). Es ist jedoch davon auszugehen, dass im Falle des Designs die dort schaffenden Personen ein Mindestmaß an persönlicher Kreativität mit sich bringen sollten, da Design bereits als kreativer Prozess definiert wurde (Kapitel 2.3.1) und Designer allein durch ihre Berufswahl und Ausbildung in Kreativität geschult sind (Best, 2010; Borja de Mozota, 2003; Cross, 2008; Lawson, 2006; Locher, 2010). Kapitel 2.3.7 geht näher auf das zweite zentrale Konzept aus psychologischer Sicht ein: Empathie.

2.3.7 Empathie aus psychologischer Sicht

Als zweites zentrales Konzept in Bezug auf die Ausführungen in Kapitel 2.3.5 soll Empathie aus Sicht der psychologischen Forschung näher betrachtet werden. Empathie ist von dem spätgriechischen Wort *empathia* (Leidenschaft) abgeleitet und wird allgemein als die „Bereitschaft und Fähigkeit, sich in die Einstellung anderer Menschen einzufühlen“ (Empathie, 1988, S. 352) angesehen. In der Psychologie wird Empathie als die „emotionale Einfühlung in die Erlebnisweise einer fremden Person“ (Empathie, 2004, S. 481) verstanden. Asendorpf (2009) fasst unter Empathie die soziale Sensitivität, die angibt, wie gut jemand eine andere Person versteht. Im Gegensatz hierzu wird soziale Handlungskompetenz gesehen. Hier geht es darum, wie gut sozial schwierige Situationen gemeistert werden können.

Aus Sicht der Entwicklungspsychologie ist das Entdecken des eigenen Selbst und somit die Herstellung einer sozialen Identität die Voraussetzung für Empathie (Rauh, 2002). Zunächst nimmt sich der Mensch selbst als Subjekt wahr. Das bringt die Fähigkeit mit sich, eigene Wünsche, Ziele oder z. B. Ängste zu

reflektieren. Zu einem späteren Entwicklungszeitpunkt werden dann auch andere Menschen als Subjekt wahrgenommen, die ebenfalls eigene Wünsche, Ziele und Ängste haben können. Somit wird auch anderen ein Bewusstsein zugesprochen, das sich vom eigenen unterscheidet (Fetchenhauer, 2011). Nur so lässt sich das Selbst von anderen unterscheiden. Dies ist wichtig um Empathie von Gefühlsansteckung zu differenzieren. Empathie beschreibt eine Teilhabe an den Gefühlen anderer (das Gefühl bleibt auf andere bezogen) und nicht die Übernahme der Gefühle einer anderen Person (Rauh, 2002).

Blair (2005) trennt Empathie in drei Komponenten auf: eine motorische, eine emotionale und eine kognitive. Die motorische Komponente der Empathie beschreibt dabei z. B. die unwillkürliche Nachahmung des Gesichtsausdrucks einer beobachteten Person. Goleman (2002, S. 130) spricht hier von „motorischer Mimikry“, die die ursprünglichste Form der Empathie beschreibt und bei Kleinkindern häufig zu beobachten ist. Auch Davis (1996) benennt „motor mimicry“ (S. 111) als die Nachahmung der Gesichtsausdrücke und Körpersprache der beobachteten Person. Die emotionale Komponente beschreibt das Mitfühlen der Emotionen einer anderen Person. Dies kann aus der Beobachtung von Gesichtsausdrücken, Körperbewegungen und Lautäußerungen oder durch andere emotionale Stimuli wie besonders emotionale Aussagen resultieren (Blair, 2005). Die kognitive Komponente beschreibt die Perspektivübernahme einer anderen Person. Hierbei findet sich der Betrachter in die Vorstellungen und Absichten einer anderen Person ein. Im englischen Sprachgebrauch wird hierzu auch der Begriff *Theory of mind* benutzt (Blair, 2005; Olson, Astington & Harris, 1988; Pollmann, 2008). Die Theory of mind bildet sich bei Kindern etwa im Alter von 4 Jahren aus. Maßgeblich für die Überprüfung der kognitiven Empathie sind die sogenannten False-Belief-Tasks in denen Kinder die falschen Vorstellungen von beschriebenen Personen verstehen sollen (Astington & Jenkins, 1995; Doherty, 2009; Fetchenhauer, 2011; Leslie, 1988; Pollmann, 2008). Eng mit dem Begriff der kognitiven Empathie sowie der Theory of Mind ist auch der Begriff der Mentalisierung oder Reflexionsfunktion verknüpft. Gemeint ist jeweils die Fähigkeit, „sich mentale Zustände im eigenen Selbst und in anderen Menschen vorzustellen“ (Fonagy, Gergely, Jurist & Target, 2011, S. 31). Auch im

therapeutischen Kontext findet Empathie Eingang. Im Rahmen der Gesprächspsychotherapie formulierte Rogers (1957; 1967) neben Akzeptanz (auch: positive Achtung) und Kongruenz als notwendige Bedingung für einen therapeutischen Erfolg auch Empathie. Hiermit ist das sich Hineinversetzen in den Patienten bzw. dessen inneren Bezugsrahmen gemeint (Hoyer & Wittchen, 2006; Rogers, 1967).

Davis (1980, 1983) beschreibt auch eine Trennung des Empathie-Begriffs in eine kognitive und eine emotionale Komponente. Diese Begriffstrennung bestehe laut Davis (1983) seit etwas mehr als 250 Jahren. Dementsprechend sollte Empathie als multidimensionaler Ansatz verstanden werden und nicht mit der Fokussierung auf nur eine der Komponenten, z. B. der emotionalen Komponente wie bei Stotland, Mathews, Sherman, Hansson und Richardson (1978) (Davis, 1980; Davis, 1996). Dementsprechend entwickelte Davis (1980) ein Messinstrument zur Erfassung von Empathie mit insgesamt vier verschiedenen Facetten (Perspective-Taking, Fantasy, Empathic Concern und Personal Distress). Perspective-Taking bezieht sich auf die Fähigkeit, die psychologische Perspektive einer anderen Person zu adaptieren. Fantasy bezeichnet eine Facette, die darauf abzielt, inwieweit sich Personen in andere, fiktive Personen (z. B. aus Büchern oder Filmen) hineinversetzen können. Diese beiden Facetten sind kognitiver Natur. Die Facetten Empathic Concern und Personal Distress decken den Bereich der emotionalen Perspektive von Empathie ab. Empathic Concern bezieht sich dabei auf die Sympathie, die bemitleidenswerten Personen entgegen gebracht wird. Personal Distress bezieht sich auf die eigenen Gefühle (z. B. Sorge oder Unbehagen), die in interpersonellen Situationen auftreten können (Davis, 1983).

Im nachfolgenden Teil der Arbeit wird das Konzept der Empathie nach Davis (1980, 1983) verwendet (Kapitel 5.2.1). Die Trennung zwischen den kognitiven und emotionalen Komponenten ist hierbei zu beachten. Während der Produktgestaltung für andere Personen (potenziellen Kunden) ist es wichtig, sich in deren Wünsche und Anforderungen gegenüber einem Produkt hineinzudenken (Kapitel 1, Kapitel 2.3.4, Kapitel 2.3.5). Auch wenn sie nicht eindeutig formuliert werden, sollte durch genügend Empathie für diese potenziellen Kunden eine geeignete Designlösung entstehen können. Hierbei sind die beiden Bereiche

Fantasy und Perspective Taking zentral. Beide Facetten beschreiben das sich Hineindenken in eine fremde Person. Die Facetten Empathic Concern und Personal Distress sind für den Designprozess weniger relevant, da es nicht darum geht, Mitleid oder unangenehme Gefühle in einer interpersonellen Situation zu empfinden.

Im nachfolgenden Kapitel wird die Problemstellung der vorliegenden Arbeit konkretisiert (Kapitel 3) und anschließend in Ziele und Forschungsfragen überführt (Kapitel 4). Die vorgestellten Bereiche (Kreativität und Empathie) spielen dabei eine wichtige Rolle.

3. Problemstellung und Forschungsansatz

Wie in Kapitel 1 und 2 dargelegt, stellt die Ausrichtung der Unternehmensprodukte am Kunden den zentralen Erfolgsfaktor in einem engen Wettbewerbsumfeld dar. Als wesentliche Bereiche wurden dabei das Marketing, zunächst als Ermittler und Sprachrohr des Kunden, sowie das Design als Transformator der Kundenwünsche beschrieben. Anforderungen an eine Kundenbeschreibung legen jedoch in beiden Bereichen einen etwas anderen Fokus (Kapitel 2.2.5 und 2.3.5). Diese unterschiedliche Sichtweise erzeugt Schwierigkeiten in der Interaktion dieser zentralen Bereiche (Kapitel 3.1) und beeinflusst ungünstig die in Kapitel 1 und 2 erläuterten Ansprüche. Nachfolgend wird zunächst gesondert auf die problematische Interaktion von Marketing und Design eingegangen (Kapitel 3.1). Anschließend wird ein Konzept vorgestellt (Kapitel 3.2), welches dazu in der Lage ist, diese grundlegenden Differenzen zu beseitigen. Ein möglicher Lösungsweg scheint dabei die Personifizierung von (Ziel-)Kunden-beschreibungen zu sein (Kapitel 3.3). Bekannte Konzepte aus der Psychologie werden ergänzend hierzu erläutert (Kapitel 3.4). Erkenntnisse über die Eindrucksbildung über Personen (Kapitel 3.5) zeigen schließlich, dass mittels einer personifizierten Kundenbeschreibung zahlreiche Vorteile gegenüber einer gewöhnlichen Segmentbeschreibung erzielt werden können.

3.1 Probleme in der Interaktion von Marketing und Design

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben interagieren eine Reihe von verschiedenen Abteilungen und Disziplinen im Produktentwicklungsprozess miteinander. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit kommt es zwischen verschiedenen Bereichen häufig zu Missverständnissen oder Problemen (Kapitel 2.1.2). Im Folgenden soll genauer auf die Interaktion zwischen den Bereichen Marketing und Design eingegangen werden. Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang die unterschiedlichen Sichtweisen der Disziplinen aufeinander. Laut Walsh et al. (1992) sähen z. B. Designer ihre Arbeit als kreatives Problemlösen an, Marketing Manager hingegen lediglich als Differenzierung zu Produkten des Wettbewerbs. Dadurch scheinen gewisse Probleme bereits vorprogrammiert.

Davies-Cooper und Jones (1995) berichten in ihrer Studie über die Kontaktpunkte des Designs mit anderen Disziplinen im Rahmen der Produktentwicklung. In ihrer Untersuchung stellten die Autoren einige Schwachstellen innerhalb des Prozesses fest (Kapitel 2.1.2), welche hauptsächlich aus einer falschen Kommunikation der Bereiche untereinander herrühren. Ebenfalls scheint ein gemeinsames Erfolgsverständnis zu fehlen: „each function considers itself to be the primary contributor to success“ (Davies-Cooper & Jones, 1995, S. 95). Brandes et al. (2009) berichten von einem ähnlichen, eher angespannten Verhältnis zwischen dem Marketing bzw. der Marktforschung und dem Design. Wenn es um den Markterfolg von Produkten geht, sieht sich stets das Marketing dafür verantwortlich. Jedoch sieht sich das Design ebenfalls als Urheber des Erfolges, da erst hier die Produkte Gestalt annehmen. Durch eine Annäherung der Bereiche befürchten beide, so die Autoren, einen Kompetenz- und Machtverlust.

Im Rahmen einer kundengetriebenen Produktentwicklung vermutet Borja de Mozota (2003) die Ursache für die Differenzen unter den Disziplinen in einem unterschiedlichen Verständnis von Kundenanforderungen. Zum Beispiel betreibe das Marketing aus Design Sicht nur „rearview mirror“-Marktforschung, da man Kunden zu Produkten befrage, die es schon gibt (Borja de Mozota, 2003, S. 81). Diese Sichtweise des Designs auf Ergebnisse der Marktforschung ist weit verbreitet. Schon Walsh et al. (1992) bemängeln: „Traditional marketing research is unlikely to reveal demands for something really new “ (S. 45) (da Design stets zukunftsgerichtet ist). Auch fällt es dem Design schwer, mit Marktforschungsergebnissen umzugehen, in dem Wissen, dass man Konsumenten nur schwer nach deren zukünftigen Präferenzen befragen kann (Taylor et al., 1999). Design bestehe in diesem Fall eher darin, die Implikationen aus den Daten zu erkennen (Beyer & Holtzblatt, 1998).

Neben dem falschen zeitlichen Horizont der Kundenbefragungen, die die Marktforschung durchführt, werden noch andere Probleme aus Sicht des Designs deutlich. Cooper et al. (2007) bemängeln, dass quantitative Marktforschung und insbesondere die Marktsegmentierung zwar dazu nützlich sind, Märkte zu erschließen und Produkte zu verkaufen, jedoch keine brauchbaren Informationen

über die Nutzer, bzw. deren Verhalten liefern. Auch gäbe es keine adäquate Methode, wie Daten aus Konsumentenbefragungen zu Lösungen im Design führen. Eine Übersetzung dieser Marktforschungsergebnisse für Belange des Designs fehle. Auch Beyer und Holtzblatt (1998) beschreiben diesen Zustand: „Marketing needs to understand what people will buy and how people make buying decisions; designers need to understand what will help people do their work better while fitting into their lives and matching their culture“ (S. 30). Das Design verlässt sich den Autoren zufolge deshalb bei seiner Arbeit auf qualitative Daten, wobei das Marketing primär an quantitativen Daten interessiert sei.

Problematisch für die Arbeit in kreativen Bereichen bleibt dabei das Aggregationsniveau der Marktforschungsdaten, welches auf der Ebene von Mittelwerten bzw. Verteilungen der Häufigkeiten innerhalb der Gruppe bleibt. Somit ist nicht eindeutig, ob es sich z. B. um potenzielle Kunden mit oder ohne Kinder handelt (beziehungsweise was sie voneinander unterscheidet), wie alt diese Personen tatsächlich sind und auch z. B. welchen Beruf sie ausüben. Für eine kundenorientierte Produktentwicklung (Kapitel 2.1) reicht dieses Niveau der Informationen nicht aus. Zwar lassen sich noch zusätzliche Variablen abbilden, welche z. B. Aussagen über konkrete Ansprüche an das Automobil erlauben (z. B. Komfort, Sicherheit, usw.), jedoch bleiben diese ebenfalls auf einem sehr allgemeinem Niveau (Häufigkeit der Nennung im Segment).

Nach Greger (2009) seien Konsumenten meistens auch gar nicht in der Lage ihre Bedürfnisse adäquat zu beschreiben. Designer müssten vielmehr diese erkennen und interpretieren. Bruseberg und McDonagh-Philp (2001) betonen dabei die Wichtigkeit, dass der Designer auch den zugesprochenen Nutzer bzw. Kunden kennt: „Users are a valuable source of primary information in assisting designers to understand the real needs for the design of products“ (S. 435). Für die Umsetzung in ein konkretes Design ist ein ganzheitliches Verständnis von Kunden essentiell (Harms, 2004; Jordan, 2000), auch um ein stereotypes Bild eines Nutzers zu vermeiden (Popovic, 1999). Jedoch haben viele Designer im formalen Prozess keinen Kontakt zu Nutzern bzw. Kunden. Lawson (2006) beschreibt diesen Umstand in Bezug auf das User-Gap-Model von Zeisel (1984; zit. nach Zeisel, 2006). Darin wird deutlich, dass der eigentliche Adressat des

Designs oft keine Verbindung zum Designer hat, folglich besteht also eine Lücke (Gap) (Zeisel, 2006). Verstärkt wird diese Situation zusätzlich, indem die beiden Funktionsbereiche oft strikt voneinander getrennt sind: „Researchers perform research, and designers perform design“ (Cooper et al., 2007, S. 18).

Wie in Kapitel 2.3.4 beschrieben, ist es wichtig, dass sich das Designteam möglichst genau in die Lebenswelt und somit in verborgene Kundenbedürfnisse und Wünsche einfühlen kann. Hierzu werden z. B. Mood-Boards oder Collagen angefertigt. Oft nutzt das Design hierzu Informationen über die Milieuzugehörigkeit der Kunden, da diese Beschreibung der Zielgruppe näher an der Denkweise im Design ist, als der übliche Output aus der Marktforschung. Diese Lebenswelten ermöglichen es einen Eindruck von der Kundengruppe abseits von z. B. rein demographischen Beschreibungen zu bekommen und ermöglichen es, auch deren Bedürfnisse mit einzubeziehen (Schupbach, 1996).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich zu reinen Zwecken des Marketings eine quantifizierbare Aussage bezüglich der Marktverhältnisse bzw. Kundengruppen treffen lassen muss. Für Zwecke des Designs sind eher qualitative Aspekte interessant. Aus Sicht des Designs arbeitet das Marketing daher quantitativ und Design eher qualitativ. Dementsprechend liefert das Marketing zwar zahlreiche Informationen, diese treffen aber im Design auf ein qualitatives Verständnis vom Umgang mit Kundenanforderungen in Bezug auf das Produkt(-design). Dementsprechend fühlt sich das Design nicht mit den Informationen versorgt, die es benötigt. Dieser wahrgenommene Mangel an Informationen führt dazu, dass das Design immer mehr dazu übergegangen ist, selber Marktforschung in seinem Sinne zu betreiben. In Kapitel 2.3.4 wurden bereits zahlreiche Methoden aufgezählt, die eigentlich klassische Marktforschungsmethoden sind (z. B. Interviews oder auch Konzepttests). Ebenso ist man dazu übergegangen, sich durch kreative Techniken selbst ein Bild der Konsumentengruppe und deren Lebenswelten zu gestalten, um daraus Ableitungen für das Produkt treffen zu können.

Nachdem die Interaktion von Marketing und Design beleuchtet, sowie auftretende Probleme thematisiert wurden, soll nun eine mögliche Lösung der Probleme aufgezeigt werden. Hierzu wird mittels der Annäherung an eine

allgemein gültige Modellvorstellung aus der Psychologie veranschaulicht, auf welche Weise eine zielführende Interaktion zwischen Marketing und Design gelingen kann (Kapitel 3.2). Andernfalls sind die Verknüpfungen zwischen Marketing und Design nachhaltig gefährdet, was im schlimmsten Fall zu Produkten führt, die am Markt nicht den gewünschten Erfolg zeigen und somit zum Misserfolg der gesamten Unternehmung führen können. Speziell in einer zunehmend gesättigten Marktsituation wird diese Zusammenarbeit immer wichtiger. Angesichts immer individueller werdenden Kundenansprüche und einer zwangsläufigen Diversifikation des Angebotsportfolios können sich Fehlinterpretationen und somit Fehlentwicklungen fatal auswirken.

3.2 Optimierung der Schnittstelle zwischen Marketing und Design

Die Ausführungen in Kapitel 3.1 haben gezeigt, dass es zwischen Marketing und Design öfter zu Verständnisproblemen kommt. Außerdem wurde deutlich, dass zwar beide Bereiche auf Kundenanforderungen reagieren, jedoch jeweils einen anderen Input für ihre Arbeit benötigen. In der klassischen Sichtweise des Produktentwicklungsprozesses (Kapitel 2.1) hat das Marketing zu Anfang primär die Funktion, Konsumentenansforderungen zu erfassen und Potentiale für mögliche Produktadressierungen aufzuzeigen. Meistens werden hierfür quantitative Daten benötigt und verwendet. Ein regulärer Output aus dem Marketing und gleichzeitig Input für das Design sind Zielkundenbeschreibungen im Sinne einer Segmentbeschreibung (Kapitel 2.2.4). Für die Belange des Marketings sind durch ein solches Vorgehen sämtliche Fragestellungen abgedeckt. Jedoch trifft dieser Input im Design eine Stelle im Prozess, an der vielmehr qualitative Informationen nötig sind. Abbildung 12 verdeutlicht diesen Umstand. Somit wird verständlich, dass beide Bereiche Informationen über Kunden benötigen, um ihre speziellen Fragestellungen zu beantworten (Kapitel 2.2.5, 2.3.5). Jedoch liefert das Marketing nicht die Informationen, die das Design primär benötigt. Dieser Umstand wird anhand einer Analogie zu einer bekannten Modellvorstellung aus der Psychologie erörtert. Kapitel 3.2.1 erläutert dazu zunächst das Konzept dieses Modells. Anschließend wird in Kapitel 3.2.2 ein mögliches Modell der Schnittstelle zwischen Marketing und Design vorgestellt.

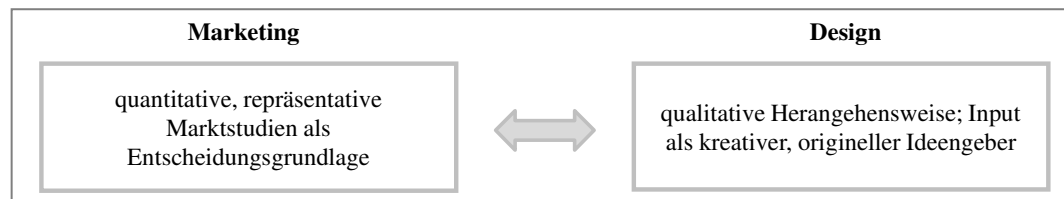


Abbildung 12: Differenz zwischen Marketing und Design

3.2.1 Symmetriekonzept in Analogie zur Schnittstellenbetrachtung

Um die zuvor erläuterte Problemstellung näher zu betrachten, wird hierzu in Analogie auf das Linsenmodell von Egon Brunswick (1952) zurückgegriffen. In seiner grundlegenden Idee beschreibt das Linsenmodell die Vorstellung, dass ein Organismus seine Umgebung wie durch eine Linse wahrnimmt. Ein Umweltstimulus tritt in die Linse ein, wird dort verarbeitet und generiert einen Verhaltens-Output (Barrett, 2007). Abbildung 13 zeigt das Linsenmodell in seiner ursprünglichen Form.

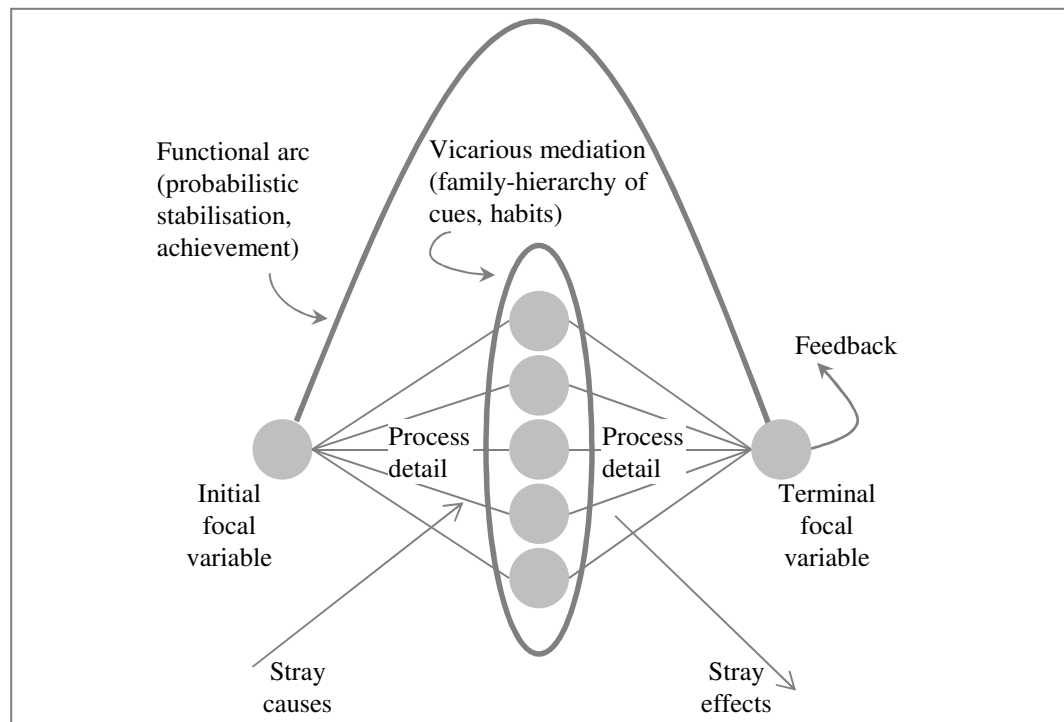


Abbildung 13: Das Linsenmodell

Anmerkung. In Anlehnung an Brunswick, 1952, S. 20.

In einer klassischen Studie visualisierten Hammond, Hursch und Todd (1964) in Analogie anhand des Linsenmodells ihr Vorhersageparadigma in Termini der Multiplen Regression. Abbildung 14 veranschaulicht dies. Auch weitere Modelle, wie etwa ein doppeltes oder dreifaches Linsenmodell sind den Autoren zufolge denkbar, sollen aber an dieser Stelle nicht diskutiert werden.

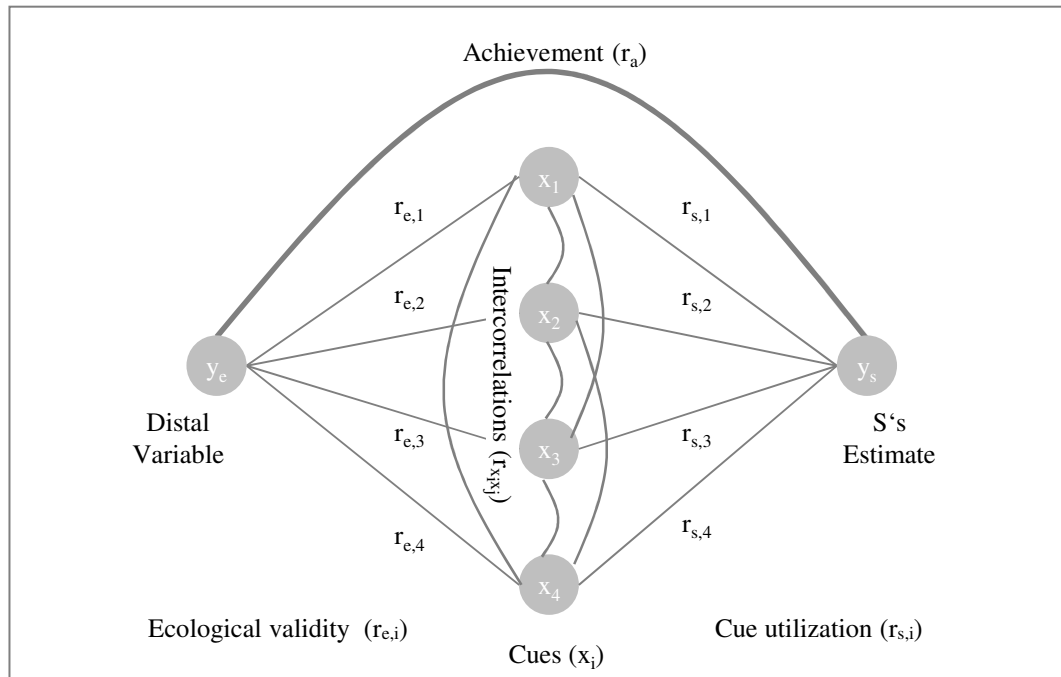


Abbildung 14: Linsenmodell in der Terminologie der multiplen Regression

Anmerkung. In Anlehnung an Hammond et al., 1964, S.439.

Allgemein kann das Linsenmodell zur Veranschaulichung der Symmetrie zwischen Prädiktor und Kriterium verwendet werden. Wittmann und Schmidt (1983) übertrugen z. B. die grundlegende Idee des Linsenmodells auf Fragestellungen innerhalb der Persönlichkeitspsychologie (Eysenck's Extraversionstheorie) und stellten eine Reihe an Symmetrieanahmen auf. Diese zugrunde liegende Annahme der Symmetrie zwischen Prädiktor und Kriterium kann anhand eines allgemeinen Modells veranschaulicht werden (Wittmann, 2007). Abbildung 15 zeigt diese Darstellung in Annahme einer perfekten Symmetrie. Zudem sind verschiedene Arten der Asymmetrie denkbar: z. B. wenn Prädiktor und Kriterium nicht übereinstimmen oder sich nur teilweise bedingen bzw. auf einem jeweils anderen Generalitätsniveau gemessen werden. Abbildung 16 verdeutlicht einen möglichen Fall von Asymmetrie.

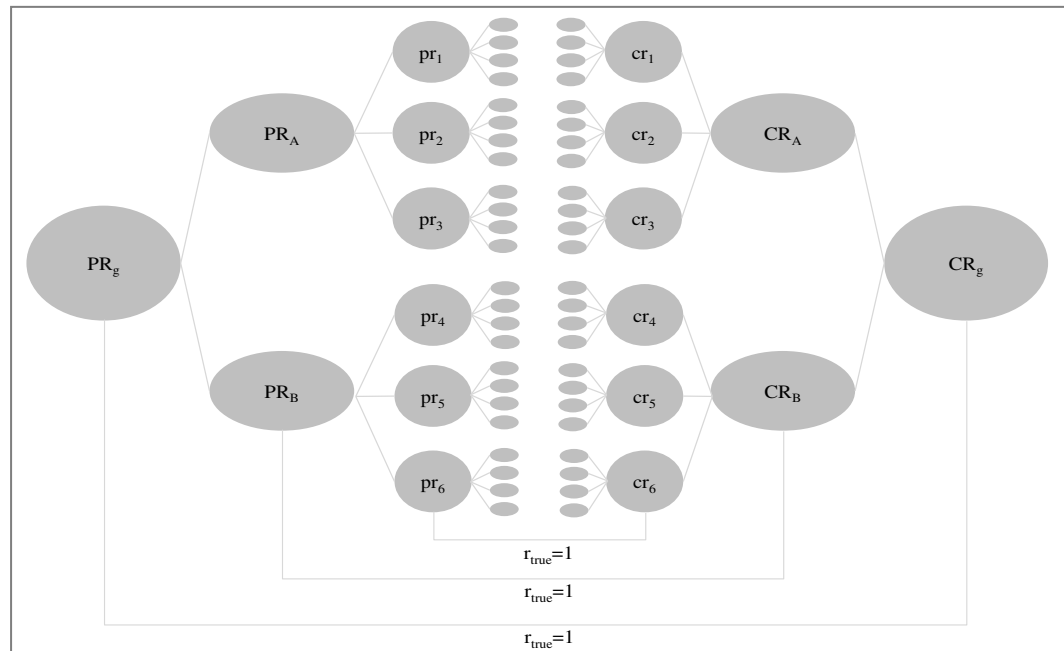


Abbildung 15: Symmetriemodell von Prädiktor und Kriterium

Anmerkungen. In Anlehnung an Wittmann, 2007, S. 7. PR = Prädiktor; CR = Kriterium.

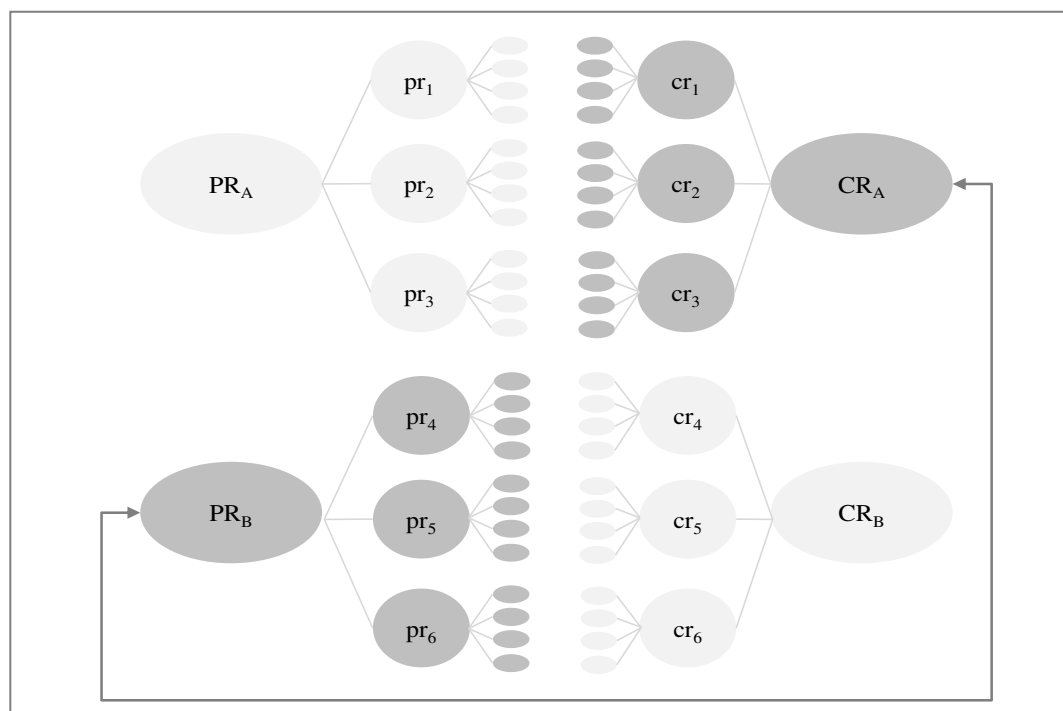


Abbildung 16: Totale Asymmetrie zwischen Prädiktor und Kriterium

Anmerkungen. In Anlehnung an Wittmann, 2006, S. 8. Keine Korrelation zwischen Prädiktor (PR) und Kriterium (CR) (Pfeil).

Ausgehend von diesen allgemeinen Überlegungen kann nun das Symmetrieprinzip auf die Thematik der vorliegenden Arbeit übertragen werden. Das Zusammenwirken von Marketing und Design kann ähnlich der Beziehung zwischen Prädiktor und Kriterium abgebildet werden. Hierbei kommt es ebenso wie in den vorgestellten Modellannahmen auf eine Symmetrie der beiden Bereiche, bzw. ihrer Berührungspunkte an. Bei einer analogen Betrachtung wird deutlich, dass zwischen den dargestellten Bereichen eine Asymmetrie herrscht.

3.2.2 Symmetriemodell von Marketing und Design

In Analogie zur erläuterten Modellvorstellung in Kapitel 3.1.1 wird nun ein mögliches Symmetriemodell von Marketing und Design vorgestellt. Zunächst wird jedoch die momentane Situation anhand des Modells erläutert, um die aktuelle Asymmetrie zu verdeutlichen (Abbildung 17).

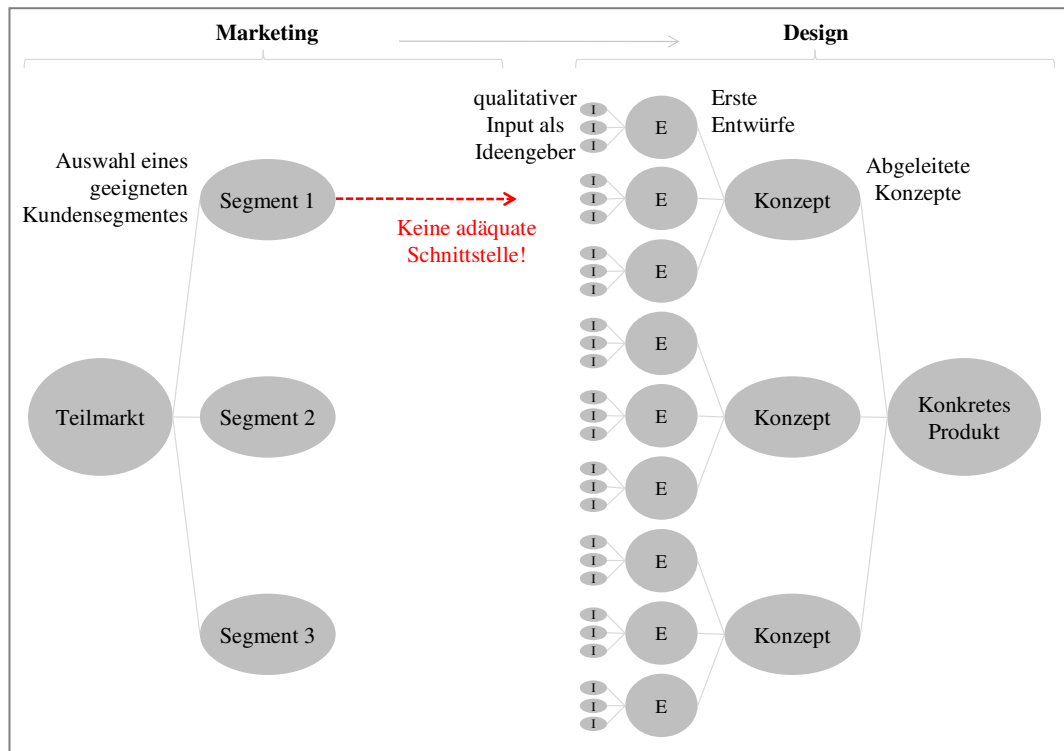


Abbildung 17: Asymmetrie der Schnittstelle von Marketing und Design

Anmerkungen. I = Input; E = Entwurf.

Im Modell (Abbildung 17) wird die herkömmliche Situation dargestellt. Nachdem ein relevanter Teilmarkt ausgewählt wurde, ist eine Segmentierung dieses Teilmarktes vorgenommen worden. Wie aus Abbildung 17 ersichtlich, trifft jedoch dieser Output aus dem Marketing, hier in Form einer Segmentbeschreibung, als Input auf eine andere Ebene im Designprozess. Auf Seiten des Designs ist man zu diesem Zeitpunkt damit beschäftigt, aus möglichst qualitativem Input Ideen zu generieren, um einen möglichst kreativen Prozess zu starten. Kapitel 3.1 beschrieb zuvor das Ausmaß dieses Problems. Um nun diese Asymmetrie aufzulösen, wird analog zur Modellvorstellung in Kapitel 3.2.1 die Abbildung vervollständigt (Abbildung 18).

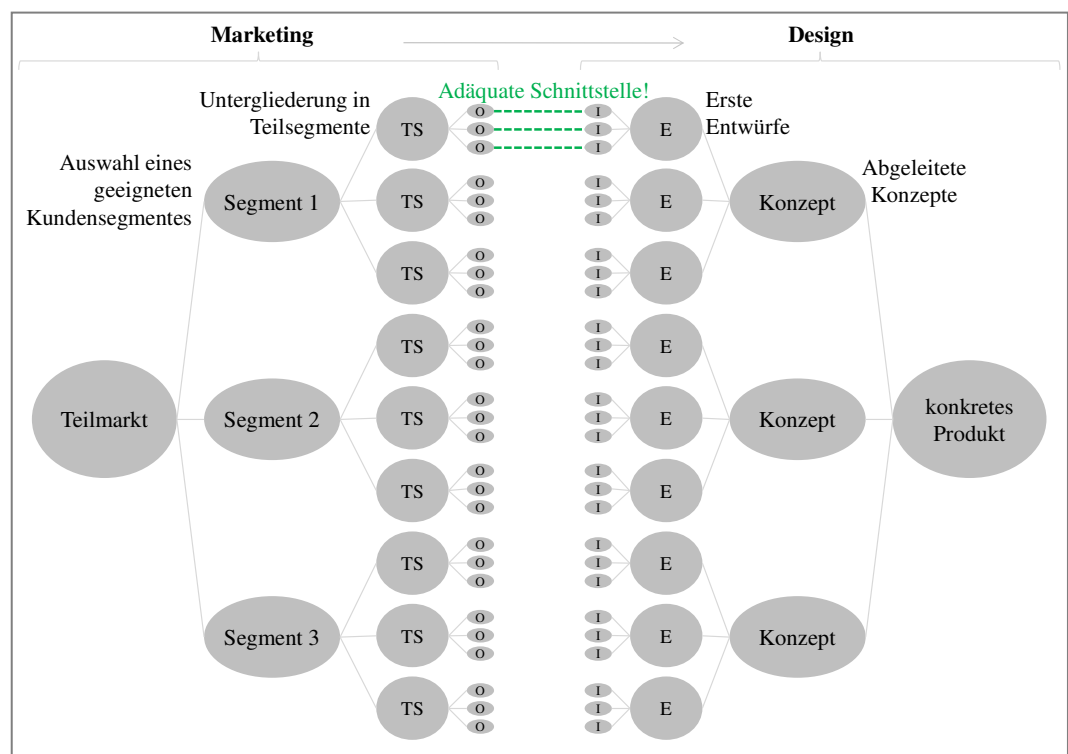


Abbildung 18: Symmetrie der Schnittstelle von Marketing und Design

Anmerkungen. TS = Teilsegment; O = Output; I = Input; E = Entwurf.

Im nun vollständig symmetrischen Modell (Abbildung 18) sind die Output-Ebene des Marketings und die Input-Ebene im Design auf gleichem Niveau. Durch eine beispielsweise weitere Verzweigung der Segmente in Teilsegmente bis hin zu einem noch konkreteren Outputlevel kann dies erreicht werden. Um die vorgestellte Symmetrie herzustellen, erläutert Kapitel 3.3 die

möglichen Methoden, welche gleichermaßen im Marketing und Design bekannt sind und sich auf identischer Ebene befinden. Hierdurch kann gleichzeitig ein wesentliches Kriterium, das der verbesserten interdisziplinären Kommunikation, erfüllt werden. Wie in Kapitel 2.1.2 und Kapitel 3.1 beschrieben, ist die Förderung der Kommunikation zwischen den beteiligten Bereichen in der Produktentwicklung zentral. Besonders hilfreich stellt sich hierbei eine gemeinsame Repräsentation des Zielkunden im Sinne eines Leitbildes dar. Durch die unterschiedlichen Anforderungen und Erwartungen der Bereiche entstehen aber oft Verständnisprobleme über wichtige Inhalte. Ein gemeinsames Handlungsziel bzw. Leitbild in Form einer archetypischen Kundenbeschreibung kann diese Verständnisprobleme vermeiden, und als Referenzpunkt für Kundenanforderungen verwendet werden. Wie zuvor erwähnt, soll nachfolgend in Kapitel 3.3 beschrieben werden, wie durch den Rückgriff auf Methoden, die gleichermaßen im Marketing und Design bekannt sind, eine Symmetrie der Schnittstellen zwischen diesen beiden Abteilungen geschaffen werden kann.

3.3 Personifizierung von Zielkunden

Exemplarisch werden nachfolgend zwei aus der Praxis stammende Ansätze erläutert, welche dazu dienen können, im Rahmen einer kundenorientierten Produktentwicklung Lösungen für die beschriebenen Anforderungen und Probleme zu liefern. Diese bieten sich als Basis für eine geeignete Schnittstelle an und stützen den Ansatz der Symmetrie (Kapitel 3.2). Beide Methoden fassen Informationen auf einer persönlichen Ebene zusammen. Das zuerst vorgestellte Konzept der Personas (Kapitel 3.3.1) findet in der Produktentwicklungs- und Designpraxis bereits seine Anwendung. Hierbei wird nicht wie gewöhnlich eine Gruppe von Kunden betrachtet, sondern lediglich einzelne genau umschriebene Personas, die sinnbildlich für potenzielle Kunden des zu entwickelnden Produktes stehen (Adlin & Pruitt, 2010; Cooper, 2004; Mulder & Yaar, 2007; Pruitt & Adlin, 2006). Laut Veryzer und Borja de Mozota (2005) können Personas als Visualisierungshilfe der Kundenansprüche und so zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Abteilungen eingesetzt werden. Auch Cooper et al. (2007) befürworten hierfür den Einsatz von Personas. Als Gegenstück hierzu wird

in Kapitel 3.3.2 das Konzept der Consumer Archetypes aus dem Marketing vorgestellt (Morris & Schmolze, 2006). Dieses Konzept befindet sich noch in der Entwicklungs- und Akzeptanzfindungsphase. Hierbei geht es mehr um das Auffinden von möglichst archetypischen Konsumenten, als um die Ausgestaltung eines imaginären Zielkunden. Beide Ansätze haben jedoch zum Ziel, jeweils eine genaue Vorstellung über Zielkunden in Form einer Einzelbeschreibung zu liefern.

3.3.1 Konzept der Personas

Als Sonderfall der Szenario-Technik bzw. des User-Szenarios (Kapitel 2.3.4) stellt sich die Methode der Personas dar. Nach Adlin und Pruitt (2010) sind Personas „fictitious, specific, concrete representations of target users“ (S. 1). Diese detaillierten Beschreibungen imaginärer Personen helfen der Produktentwicklung, dem Design und allen weiteren beteiligten Unternehmensbereichen dabei, sich während des Entwicklungsprozesses ganz auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Endnutzer bzw. Kunden zu konzentrieren. Die betrachteten Personas stehen dabei stellvertretend für Zielsegmente der relevanten Kunden (Mulder & Yaar, 2007).

Das Konzept der Personas geht ursprünglich auf Alan Cooper (2004) zurück und wurde im Zusammenhang des User-centered-design Ansatzes entwickelt. Hierbei handelt es sich um die Entwicklung von Produkten, im Speziellen um softwarebasierte Anwendungen, die möglichst zutreffend die Anforderungen der Endnutzer erfüllen sollen. Die größte Schwierigkeit besteht nach Pruitt und Adlin (2006) darin, akkurate Information über den Nutzer in den Prozess der Entwicklung einzubinden, da es unmöglich sei, bei jedem Schritt immer an alle erdenklichen Personen zu denken, die das Produkt nutzen könnten. In einer idealen Welt würde der Prozess laut den Autoren wie folgt aussehen: „everyone working on a product would always be thinking of needs of every person who will ever use the product“ (Pruitt & Adlin, 2006, S. 4). Tatsächlich sei es jedoch schwierig, jede Person, die an einem Produkt arbeitet, überhaupt dazu zu bringen an einen Nutzer zu denken (Pruitt & Adlin, 2006).

Berichten aus der Praxis zufolge, kann das Konzept der Personas gute Beiträge dazu leisten, den Entwicklungs-, Design- und Marketingprozess sinnvoll

zu ergänzen, zu steuern und zu leiten. Personas helfen dabei, tatsächliche Kunden innerhalb der Organisation (bzw. des Unternehmens) zu repräsentieren, um so Information über Kunden anschaulich und nutzbar zu machen. Doch nicht nur aktuelle Kunden können mit diesem Ansatz in Betracht gezogen werden. Vielmehr werden Personas dazu eingesetzt, um wenig transparente und schwer vorstellbare Zielkunden besser verständlich zu machen (Guenther, 2006; Head, 2003; Sanders, 2007). Parry (2007) beschreibt dies so: „Personae are models that marketers use to focus on the types of customers they want to target. In effect, personae help merchants understand their audiences in a more personalized manner and in a broader context” (S.1). Dennoch bleibt es nach Pruitt und Adlin (2006) für viele Unternehmen unverständlich, warum ein Produkt mit möglichst wenigen Kunden im Hinterkopf gestaltet werden soll, wenn man eine breite Masse an Kunden ansprechen möchte, wie es z.B. bei in Serie gefertigten Gütern der Fall ist. Cooper (2004) führt hier das Beispiel eines Automobils an, das den Ansprüchen von drei höchst verschiedenen Personen gerecht werden soll: der „soccer mom“, dem „carpenter“ und dem „junior executive“ (S. 124). Das Ergebnis wäre dem Autor zufolge eine Mischung aus SUV, Pickup und Cabrio. Dies verdeutlicht, dass es mehr Sinn macht, den Bedürfnissen und Präferenzen der einzelnen Kundengruppen zu folgen und nicht allen gleichzeitig. Cooper (2004) nennt dies: „Design for Just One Person“ (S. 124). Einer der größten Vorteile von Personas sei es nämlich, dass diese die Erzeugung von Empathie für Kundenansprüche fördern (Cooper et al., 2007). Den Autoren zufolge können Verhalten, Beziehungen, Bedürfnisse und Wünsche von Menschen im Abstrakten, d. h. abseits von Personenbeschreibungen, nur schwer kommuniziert werden. Durch eine holistische Kundenbeschreibung (Persona) gelingt es jedoch, weitere Assoziationen und Implikationen abzuleiten.

Um vor dem Start der eigentlichen Produktentwicklung und allen weiteren Prozessen (sowohl vor- als auch nachgelagert) zu sinnvollen Personas zu gelangen, um diese überzeugend einbinden zu können, beschreiben Adlin und Pruitt (2010) und Pruitt und Adlin (2006) fünf mögliche Phasen, die sie an die Vorstellung eines gängigen Lebenszyklus gekoppelt haben: family planning, conception and gestation, birth and maturation, adulthood, lifetime achievement

and retirement. Hierbei sind vor allem die ersten beiden Phasen entscheidend und werden deshalb nachfolgend detailliert beschrieben.

In der ersten Phase (family planning) soll neben organisatorischen Inhalten die Frage beantwortet werden, wie das Unternehmen bzw. die Organisation generell mit Kundendaten umgeht. Diese Annahmen beziehen sich darauf, wie kundenorientiert die Prozesse überhaupt gestaltet sind und ob es Sinn macht, Personas einzuführen. Ebenso sollen Ziele definiert werden, was mit Personas erreicht werden soll, um einen späteren Nutzen daran messen zu können. Am Ende der family planning Phase soll noch geprüft werden, welche Datenquellen zur Verfügung stehen, und wie aus diesen Daten Material für die Erstellung von Personas gewonnen werden kann. In der zweiten Phase (conception and gestation) findet der eigentliche Analyseprozess und somit der wichtigste Teil des Konzeptes statt. Diese Phase teilt sich in sechs Schritte auf: Identify important categories of users (identify ad hoc personas), Process the Data, Identify and create skeletons, prioritize the skeletons, develop selected skeletons into personas, validate your personas.

Die Autoren schlagen vor, im ersten Schritt dieser Phase (conception and gestation) Kategorien von Usern zu bilden bzw. ad hoc Personas zu skizzieren, um ein Verständnis für den Nutzen dieser Methode, z. B. gegenüber dem Management, zu bewirken. Auch dienen diese Vorab-Personas für die Strukturierung der weiteren Schritte. Zwar sehen die Autoren auch die Möglichkeit, eine bestehende Kundensegmentierung als Ausgangspunkt zu verwenden, ziehen es aber vor, selbst Kategorien aus den Annahmen der ersten Phase (family planning) zu bilden. Im nächsten Schritt (Process the Data) der Phase werden aus sämtlichen zur Verfügung stehenden Quellen (z.B. Research Reports) Daten zusammengetragen und gesichtet. Dabei handelt es sich nicht um Rohdaten, sondern um schon bestehende Aussagen. Diese Aussagen werden gesammelt und als Factoids (sog. Kernaussagen) gruppiert und den einzelnen Kategorien aus dem ersten Schritt zugeordnet und benannt. Dies geschieht in einem Assimilationsprozess, indem in einem Meeting alle Beteiligten ihre Aussagen und Anmerkungen gruppieren und den Kategorien zuordnen. Eine quantitative Datenanalyse, wie etwa eine Clusteranalyse, wird von den Autoren

zwar erwähnt, aber nicht als wirklich nötig erachtet. Im dritten Schritt (Identify and create skeletons) wird geprüft, ob sich aus den gruppierten Factoids neben den gesetzten Kategorien noch Subkategorien ableiten lassen. Anschließend werden für jede Kategorie und Subkategorie Skeletons gebildet, sogenannte Kurzbeschreibungen.

In den Schritten vier und fünf werden die Skeletons priorisiert (zusammen mit weiteren Entscheidungsträgern des Unternehmens) und anschließend in Personas überführt. Hierzu werden weitere Aussagen, Fotos, Storytelling-Elemente bis hin zu Videoclips hinzugefügt. Im sechsten Schritt (validate your personas) schließt sich die Möglichkeit an, die kreierten Personas zu validieren. Hierzu werden mehrere Möglichkeiten vorgeschlagen. Zum einen empfehlen die Autoren einen Abgleich der Personas mit den originalen Daten, die zu ihrer Grundlage herangezogen wurden. Zum anderen werden Experteninterviews vorgeschlagen, bei denen die Akkuratheit der Personas überprüft werden soll. Bei den Experten handelt es sich um User, die den Personas nahe kommen oder um Mitglieder des Unternehmens, welche intensiven Kundenkontakt haben. Ein weiterer Vorschlag zur Validierung betrifft die Erhebung weiterer Daten, wie etwa aus quantitativen Interviews. Hierbei werden z. B. die Verhaltensweisen der Personas mit denen der darzustellenden Kundengruppe anhand von Ratingfragen verglichen (Adlin & Pruitt, 2010; Pruitt & Adlin, 2006).

Jedoch müssen auch kritische Punkte dieses Konzeptes bedacht werden. Die Betrachtung des Entstehungsprozesses von Personas offenbart mehrere Schwächen dieses Ansatzes. Es wird deutlich, dass der Prozess an vielen Stellen sehr subjektiv ist. Zum Beispiel hängt es von Projektzielen ab, welche Kategorien an Kunden überhaupt bedacht werden oder von den im Meeting anwesenden Personen, welche Aussagen wie gruppiert werden. Selbst die Sammlung der Aussagen (Factoids) erfolgt unsystematisch. Es wird von den Autoren zwar nicht ausgeschlossen, als Ausgangspunkt des Prozesses Erkenntnisse aus quantitativen und qualitativen Analysen zu verwenden, jedoch wird aus Gründen der Pragmatik eher davon abgeraten: „We use the assimilation method because it is quick, easily understood, and overtly collaborative“ (Pruitt & Adlin, 2006, S. 189). Die Gefahr

hierbei ist offensichtlich: Aus einer subjektiven Sichtweise konstruierte Personas können nur subjektive Meinungen und Annahmen widerspiegeln.

Um den Prozess der Auffindung und Erzeugung von Personas objektiver zu gestalten, schlagen Mulder & Yaar (2007) vor, quantitative Daten in Form einer Segmentierung einzubeziehen. Die Autoren sehen dies als mögliche Ergänzung zu einer qualitativen Analyse an und verweisen auf eher praktische Vorteile z. B. gegenüber Stakeholdern datenbasierte Aussagen treffen zu können. „To a skeptical stakeholder, this sophisticated process is likely to dispel any doubts he or she might have about personas as a valid decision-making tool“ (Mulder & Yaar, 2007, S. 52). Jedoch bleibt auch bei ihrem Vorgehen unklar, nach welchen Kriterien genau vorgegangen wird. Auch bleibt die vorgeschlagene Segmentierung auf einem eher allgemeinen Stand, der wiederum subjektive Entscheidungen zur eigentlichen Identifikation der Personas erfordert.

Weitere Kritik betrifft die Nutzung von Personas. Grudin und Pruitt (2002) weisen darauf hin, dass die Gefahr besteht, zu lange an Personas festzuhalten und keine Aktualisierungen anhand der Zielgruppe erfolgen. Ebenso bemängeln die Autoren, dass zumeist die Schwierigkeit besteht, alle Belange verschiedener Abteilungen (Marketing vs. Entwicklung) zu bedienen. Auch wird darauf hingewiesen, dass die Möglichkeit besteht, aufgrund von soziodemographischen Daten der Personas in stereotypisches Denken über diese zu verfallen. Cooper et al. (2007) weisen ebenfalls auf diese Gefahr hin, und versuchen sie zu umgehen, indem sie vorschlagen, verschiedenen Variablen wie Geschlecht, Hautfarbe, Alter, etc. zu variieren. Dies führt jedoch zu weiteren Schwierigkeiten mit den Unternehmensbereichen, für die soziodemographische Daten von essentieller Wichtigkeit sind (z. B. Kommunikation (Marketing-Mix)). In Bezug auf Kapitel 2.2.5 bzw. Kapitel 2.3.5 bedeutet dies, dass der Ansatz der Personas zwar dazu geeignet sein sollte ein Leitbild für den gesamten Produktentwicklungsprozess darzustellen, jedoch den Anforderungen an eine Marktsegmentierung nicht gerecht wird. Die Auswahl der Personas, bzw. welche oder ob diese tatsächliche Kunden repräsentieren, bleibt weitestgehend unklar. Dementsprechend muss der Analyseprozess zur Auffindung von segment- bzw. kundengruppentypischen Personen möglichst frei von subjektiven Momenten sein, um die Gefahr von

Fehlschlüssen zu minimieren. Hierbei könnte der Ansatz von Morris und Schmolze (2006) Verwendung finden. In ihrem Konzept der Consumer Archetypes gehen diese von archetypischen Konsumenten aus, die sich nach ihrer Identifizierung, auch zur Erzeugung oder Ausgestaltung von Personas verwenden lassen könnten. Im nachfolgenden Abschnitt (Kapitel 3.3.2) wird gesondert auf diesen Ansatz eingegangen.

3.3.2 Konzept der archetypischen Konsumenten

Allgemein findet der Begriff des *Archetyp* oder *Archetypus* seinen Ursprung im Griechischen und bedeutet „Urbild“ oder auch „das zuerst geprägte“ (Archetypus, 1987, S. 79). Jung (1934) bezeichnet Archetypen als Ausdruck des kollektiven Unbewussten, dessen Inhalte sich in urtümlichen Typen bzw. seit alters her vorhandenen, allgemeinen Bildern äußern. Das kollektive Unbewusste besteht aus diesen ererbten, präexistenten Formen, welche erst sekundär bewusst werden und bewussten Inhalten festumrissene Formen verleihen (Jung, 1936). Nachfolgend sollen Consumer Archetypes, angelehnt an den von Jung (1934) geprägten Begriff des Archetypen, sozusagen archetypische Konsumenten beschreiben (Morris & Schmolze, 2006). Dabei stehen archetypische Konsumenten stellvertretend für eine Gruppe an Personen und stellen das Ergebnis einer besonderen Art der Segmentierung dar. Im Gegensatz zu verwandten Konzepten aus der Sozialpsychologie, z.B. das der Prototypen, sind Archetypen keine Durchschnittstypen. Das heißt, diese werden nicht als Mittelwert aus einer Menge an Beispielen herausgebildet (Fiedler & Bless, 2003; Zimbardo & Gerrig, 1999). Vielmehr stehen Archetypen mit ihren Präferenzen, Bedürfnissen, Charakteristika, etc. stellvertretend für eine Gruppe an Personen. Pro Segment bzw. übergeordneten gruppenrelevanten Themen kann es mehrere Archetypen geben.

In Bezug auf eine Segmentierung besteht der Unterschied zu einer herkömmlichen Methode darin, dass nicht eine möglichst homogene Kundengruppe für ein Segment steht (z. B. teilen sich 1000 Personen in vier Gruppen zu leicht unterschiedlichen Gruppengrößen auf), sondern im Idealfall nur eine Person als Archetyp für ein Segment. Somit kann, z. B. im Gegensatz zu klassischen Segmentierungsansätzen, das Problem einer eindeutigen

Beschreibung eines Segments vermieden werden, da das Ergebnis nicht aus einer Gruppe an Konsumenten besteht, sondern aus einzelnen Personen welche z.B. eindeutige Präferenzen oder eine eindeutige Soziodemographie aufweisen. So werden aus Gruppen mit Durchschnittswerten (z.B. 32% Frauen, 40,6 Jahre alt, 1,4 Kinder im Haushalt) konkrete Personen gefiltert (z.B. männlich, 41 Jahre alt, 2 Kinder im Haushalt). Dieser Umstand erleichtert wesentlich die Erstellung der erforderlichen Pen-Profiles (bzw. Kundensteckbriefe), da man nicht auf schlecht vorstellbare Durchschnittswerte zurückgreifen muss. Ebenso führt der Ansatz den Gedanken einer Segmentierung konsequent zu Ende, da er das Ziel verfolgt, aus einer Gruppe an Konsumenten diejenigen herauszufiltern, welche archetypisch für alle anderen Gruppenmitglieder stehen. Die verwandten Konzepte Prototyp und Stereotyp werden in Kapitel 3.3 abgegrenzt.

Morris und Schmolze (2006) beschreiben den Prozess zur Auffindung von Consumer Archetypes in drei (bzw. vier) großen Schritten und geben jeweils Auskunft über die Methode der Analyse (Abbildung 19). Am Anfang steht eine traditionelle Segmentierungsanalyse. Hierzu werden hierarchische Clusteranalysen und Clusterzentrenanalysen verwendet. Daran schließt sich mittels einer Diskriminanzanalyse die Identifizierung der Kernmitglieder eines jeden Segmentes an (Stage 1 – Archetype Analysis - Segment Cores). Diese Kernmitglieder werden hinsichtlich weiterer Variablen untersucht, sodass ein Set an Archetypen pro Segment übrig bleibt (Stage 2 – Archetype Analysis - Archetype Pools). Hierzu werden erneut verschiedene Clusteranalysen eingesetzt (Hierarchische Clusteranalyse und Two-Step Clusteranalyse). Die Autoren unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen den Variablen, die zu einer Segmentierung führen (drive-Variablen) und denen, die extrahierte Segmente zum Zwecke eines besseren Verständnisses beschreiben (profile-Variablen). In einem letzten Schritt (Stage 3 – Archetype Analysis – Consumer Archetypes) werden nun die Consumer Archetypes bzw. die Archetype Shortlist aus den Archetype Pools extrahiert, was wie im ersten Schritt mittels einer Diskriminanzanalyse geschieht. Ziel hierbei ist es, nicht mehr als zwei bis drei Archetypen pro Pool zu extrahieren. Anschließend an die analytische Ermittlung der Archetypen schlagen Morris und Schmolze (2006) vor, diese mit weiteren Daten und Aussagen

anzureichern. Die letztendliche Auswahl der Archetypen erfolgt dann qualitativ anhand der Archetype Shortlist bzw. deren ausgestalteten Mitgliedern. Ein wichtiges Kriterium für die Auswahl der Archetypen ist dabei, dass diese eine sehr gute Vorstellung über das ihnen Gemeinsame geben können (die drive-Variablen) und dazu in der Lage sind, das gesamte Team zu motivieren und zu inspirieren. „Archetypes should collectively challenge and enthuse the research team—they should "inspire and provoke."“ (Morris & Schmolze, S. 296).

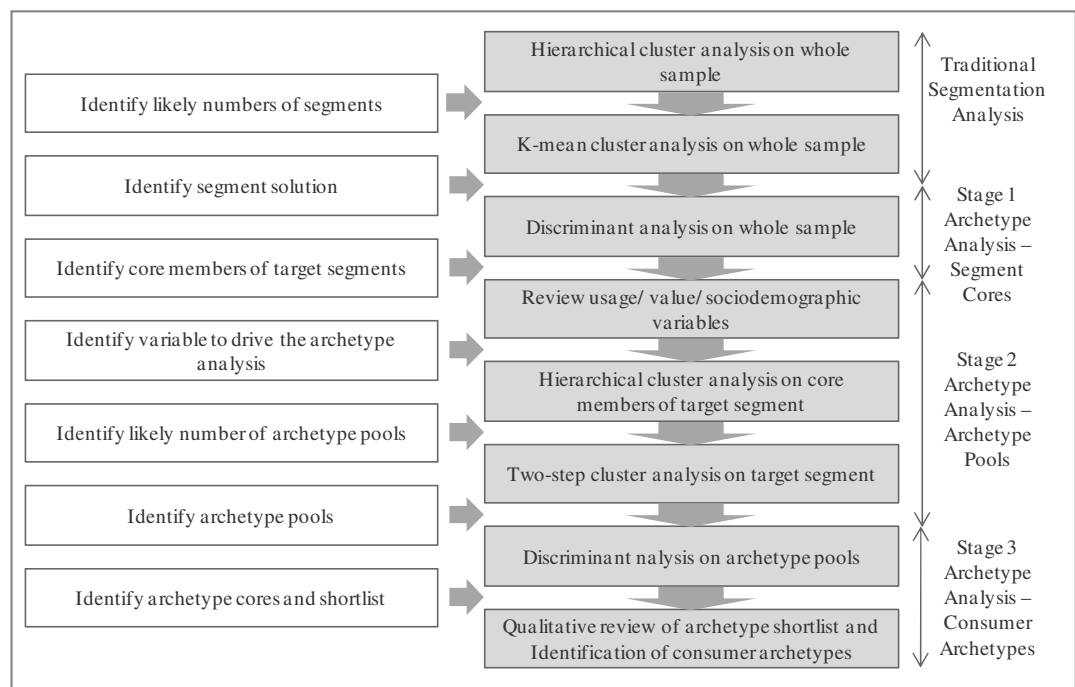


Abbildung 19: Prozess der Archypenanalyse

Anmerkung. In Anlehnung an Morris & Schmolze, 2006, S. 293.

Ein wesentliches Ziel des Konzeptes der Consumer Archetypes ist es, ein anschauliches Bild der Zielkunden abstrahiert von einer oberflächlichen Segmentbeschreibung zu liefern. Die extrahierten und beschriebenen Archetypen sollen die im Prozess beteiligten Personen motivieren und dazu bringen, gezielter über Kundenanforderungen nachzudenken. Dies geschieht durch die Auflösung des anonymen Segmentes hin zu realitätsnahen Personen. Morris und Schmolze (2006) schlagen außerdem vor, die aufgefundenen Archetypen bzw. die tatsächlich befragten Kunden, die hinter diesen stehen, in einer Folgeuntersuchung erneut zu befragen, um noch detailliertere Informationen zu

erhalten. Diese sollen dann dazu genutzt werden, die Archetypen so realistisch wie möglich auszugestalten. Hierbei ergibt sich auch ein positiver Kosteneffekt, da eine umfangreiche quantitative Befragung im ersten Schritt nicht mehr nötig ist, sondern durch eine wesentlich kleinere qualitative Befragung im Anschluss ergänzt werden kann, welche alle nötigen Informationen zu den Archetypen liefert. Neben den aufgezeigten Vorteilen muss der vorgestellte Ansatz jedoch auch kritisch betrachtet werden.

Der von Morris und Schmolze (2006) vorgeschlagene methodische Prozess verlangt an vielen Punkten eine Vielzahl von Entscheidungen, die nicht aus rein statistischen Erwägungen getroffen werden. Die Autoren selbst gestehen dies ein, indem sie subjektive Urteile entlang des Prozesses einräumen. Diese subjektiven Urteile sind zum einen durch Entscheidungen anderer Unternehmensteile entstanden, zum anderen jedoch im Zusammenhang mit den verwendeten Methoden schwierig auszuschließen. Zum Beispiel wird zur Auswahl der Variablen für die Eingrenzung der Core Segments konstatiert: „We recommend that this decision is made jointly among the analytical team, client, and, if relevant, the communication agency“ (Morris & Schmolze, 2006, S. 294). An einem anderen Punkt wird festgestellt: „subjective judgment has played a part in reaching this final step in the analysis process (e.g., interpretation of the dendrogram from the earlier hierarchical cluster analysis, choice of cut-off points for discriminant analyses)“ (Morris & Schmolze, 2006, S. 295). Auch die hauptsächlich verwendete Methode (Clusteranalyse) wird in der Fachliteratur kontrovers diskutiert (siehe Kapitel 2.2.3). Darüber hinaus verzichten Morris und Schmolze (2006) auf den Einsatz gängiger ergänzender Methoden, wie z.B. einer Gegenüberstellung mit zufällig erzeugten Clustern anhand von Zufallsstartwerten oder der Überprüfung von richtig klassifizierten Fällen anhand einer Klassifikationsmatrix, um die Güte ihrer Lösung zu prüfen. Zwar ist das Vorhaben, ein pragmatisches Vorgehen zur Auffindung von Consumer Archetypes aufzuzeigen, durchaus gelungen, jedoch aus methodischer und anwendungsbezogener Sicht noch zu verbessern ist. Ebenso ist der aufgezeigte Prozess zu allgemein gehalten, was die Möglichkeit eines Transfers auf jeweils konkrete Fragestellungen erschwert.

Eine weitere unbeantwortete Frage ist die nach dem weiteren Umgang mit archetypischen Konsumenten. Es bleibt ungeklärt, ob diese Kundenbeschreibungen dazu in der Lage sind, eine Richtlinie für die im Prozess agierenden Personen darzustellen. Ebenso wenig beantwortet ist der Umstand, wie diese Beschreibungen bzw. deren Inhalte wahrgenommen werden. Zwar wird angenommen, dass sich eine konkretere Beschreibung in Form eines Archetypen besser dazu eignet, Kundenansprüche im Entwicklungsprozess geltend zu machen, jedoch liefern Morris und Schmolze (2006) keine Ergebnisse zu diesem Thema. Mit speziellem Fokus auf die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Design wäre im vorliegenden Fall das Design der Empfänger von archetypischen Kundenbeschreibungen. Welche Kriterien in diesem Fall erfüllt werden müssen und welche Fragen sich daraus ergeben, wird in Kapitel 4.2.3 näher erläutert. Daneben haben spezielle Prozesse der Personenwahrnehmung bzw. Eindrucksbildung über Personen einen Einfluss auf die Verarbeitung von Personenbeschreibungen (Archetypen) im Gegensatz zu herkömmlichen Gruppenbeschreibungen (Segmentbeschreibungen). Kapitel 3.5 geht näher auf diesen Umstand ein.

Grundsätzlich gibt es neben den beschriebenen Konzepten der Personas und Archetypen weitere in der Psychologie verwandte Konzepte (Kapitel 3.4). Prototypen sind z. B. dem Konzept der Archetypen sehr ähnlich basieren jedoch eher auf einem Durchschnitt aller wahrgenommenen Objekte bzw. dem Exemplar, welches die Kategorie am besten beschreibt. Hierbei kann sich die Kategorie mit jedem neu wahrgenommenen Exemplar erweitern bzw. verändern (Kapitel 3.4.1). Stereotypen hingegen umfassen eher eine vorgebildete Meinung oder Erwartung gegenüber einer Person oder Gruppe (Kapitel 3.4.2). Zum besseren Verständnis sollen diese beiden Konzepte erläutert und voneinander abgegrenzt werden. Zentrales vereinendes Element stellt die soziale Kognition bzw. die Wahrnehmung von Personen und Gruppen dar. Dieser Umstand ist für die vorliegende Arbeit wichtig und wird in Kapitel 3.5 ausführlich erläutert.

3.4 Verwandte Konzepte in der Psychologie

Im Rahmen der sozialen Kognitionsforschung finden Gebiete Eingang, deren Gegenstände sozialer Natur sowie sozialen Ursprungs sind und sozial geteilt werden. Zentrale Themen sind dabei das Selbst, andere Personen (auch imaginäre Personen), Gruppen, Beziehungen, etc. (Leyens & Dardenne, 1996). Wichtig ist, dass Personen nicht dieselben Wissenskonstruktionen nutzen bzw. auch nicht dieselben Meinungen über andere Personen fassen. Vielmehr baut diese Vorstellung auf individuellen Erfahrungen und Einflüssen auf und ist somit lediglich eine mentale Repräsentation der Realität (Leyens & Dardenne, 1996). Ebenso finden viele unterschiedliche Begriffe Verwendung, welche diese organisierten Wissensstrukturen benennen und beschreiben sollen. Bless und Schwarz (2002) zählen z. B. Schema, Kategorie, frames, script, prototyp, category und stereotype auf. Diese Konzepte beziehen sich dabei auf unterschiedliche Wahrnehmungsobjekte und deren zugrunde liegenden Annahmen. Mit Verwendung des Konzeptes der archetypischen Konsumenten in der vorliegenden Arbeit soll dieses zu den verwandten Konzepten der Prototypen und Stereotypen abgegrenzt werden. Zum Beispiel beschreiben Stereotype (Kapitel 3.4.2) ein gemeinsames Verständnis von personalen Eigenschaften bzw. Persönlichkeitsmerkmalen. Somit lassen sich diese Kognitionen als soziale Kognitionen beschreiben. Jedoch sind bei verschiedenen Personen jeweils leicht andere Vorstellungen präsent (Leyens & Dardenne, 1996). Becker-Carus (2004) fasst Stereotype neben Inferenzen und Schemata zu konstruktiven Gedächtnisprozessen. Hierbei kann die originale Information während der konstruktiven Encodierung und des späteren rekonstruktiven Abrufs durch allgemein zugängliches Wissen über Personen oder Situationen verändert werden. Prototypen (Kapitel 3.4.1) haben ebenso wie Schemata Bedeutung in Kategorisierungsprozessen (Leyens & Dardenne, 1996). Hierbei werden abstrakte Informationen über Kategorien bzw. ihrer Vertreter und Attribute zur besseren Organisation im Gedächtnis gespeichert. Diese Strategien helfen Menschen mit ihren natürlich begrenzten kognitiven Möglichkeiten dabei, komplexe Einflüsse der Umwelt zu reduzieren und zu verstehen (Fiske & Taylor, 1991). Rosch (1978) fasst dies wie folgt zusammen: „maximum information with least cognitive effort

is achieved if categories map the perceived world structure [sic] as closely as possible“ (S. 28). Im Folgenden wird genauer auf die Begriffe Prototyp und Stereotyp eingegangen.

3.4.1 Prototyp

Individuen können nur einen Teil aller Signale aus der Umwelt aufnehmen. Daher werden verschiedenen Strategien der Vereinfachung der rezipierten Information angewendet. Hierbei spielen insbesondere Kategorisierungsprozesse eine Rolle (Leyens & Dardenne, 1996). Objekte werden demnach zu Kategorien zugeordnet, welche willkürlich festgelegt sind und lediglich durch die Kultur oder Sprache des Betrachters definiert werden (Whorf, 1956; zitiert nach Leyens & Dardenne, 1996, S.119). Im Fall von natürlichen Objekten, wie z. B. Pflanzen oder Tieren ist diese Eindeutigkeit nicht zwangsläufig gegeben. Hierbei gibt es typische sowie eher untypische Mitglieder in einer Kategorie. Je nach Ähnlichkeit des zu kategorisierenden Objektes mit dem eindeutigsten Mitglied fällt es in die eine oder andere Kategorie. Die Grenzen sind hierbei fließend (Leyens & Dardenne, 1996; Rosch, 1975). Gemäß der Prototypentheorie von Eleanor Rosch und Kollegen (Mervis & Rosch, 1981; Rosch, 1973, 1975; Rosch & Mervis, 1975), sind einzelne Kategorien jeweils durch ein besonders typisches Beispiel (Prototyp) gekennzeichnet. Prototypen besitzen jeweils die größte Ähnlichkeit zu anderen Mitgliedern ihrer Kategorie und die wenigste Überlappung mit Mitgliedern einer anderen Kategorie (Rosch & Mervis, 1975). Zusammengefasst heißt dies: „prototypes appear to be just those members of a category that most reflect the redundancy structure of the category as a whole“ (Rosch, 1978, S. 37). Dabei beinhaltet der Prototyp alle kritischen Merkmale der Kategorie und fungiert als Bezugspunkt. Wahrnehmungsobjekte werden gemäß ihrer Ähnlichkeit zum Prototyp in die jeweilige Kategorie geordnet (Kebeck, 1997). Auch hierbei sind die Grenzen fließend. Menschen werden anders als natürliche Objekte (z. B. Tiere) oder künstliche Objekte (z. B. geometrische Formen) zumeist auf Grund sozialer Kategorien eingeordnet (z. B. Beruf) (Leyens & Dardenne, 1996).

Allgemein wird der Begriff *Prototyp* von dem griechischen Wort *prōtōtypos* abgeleitet, dies bedeutete ursprünglich „Inbegriff, Urbild, Vorbild,

Muster; Phänomene verschiedenster Art (Subjekte und Objekte), die in sich bezeichnende und markante Merkmale vereinen“ (Prototyp, 1993, S. 559). Im vorliegenden Fall wird der Begriff Prototyp im Sinne der Prototypentheorie von Elenor Rosch (1973, 1975) verstanden. Demnach ist ein Prototyp als das repräsentativste und beste Beispiel eines Konzeptes bzw. einer Kategorie zu verstehen. Dieses fungiert als Referenzpunkt einer Kategorie an dem andere Kategoriemitglieder auf Zugehörigkeit geprüft werden (Becker-Carus, 2004; Rosch, 1973, 1975; Rosch & Mervis, 1975). Prototypen leiten sich dabei aus den zur Verfügung stehenden Informationen bzw. Erfahrungen mit / über Kategoriemitgliedern ab. Dies führt dazu, dass sich die individuellen Prototypen immer ein wenig verändern, je nachdem welche Beispiele für die Kategorie hinzukommen. Somit ist keine spezifische mentale Repräsentation eines Prototyps je Kategorie vorhanden. Vielmehr bildet sich ein Prototyp aus dem Mittelwert mehrerer Beispielfälle heraus (Nosofsky, Kruschke & McKinley, 1992; Zimbardo, 1999). Gemäß des Prototypenansatzes ist ein Prototyp also stets das sich herausbildende Mittel aller zur betreffenden Kategorie zugeordneten Mitglieder (Nosofsky et al., 1992). Ein Prototyp ist demnach eine zentrale Tendenz einer Kategorie, gleich einem hypothetischen Konstrukt und kein konkretes Exemplar (Hintzman, 1986; Rosch & Mervis, 1975). Somit besteht vom Prototyp einer Kategorie keine eindeutige bzw. interindividuell gleiche Vorstellung. Vielmehr hängt es davon ab, welche Mitglieder einer Kategorie der Rezipient kennt bzw. zur Kategorie zugeordnet hat. Kleiber (1998) schlägt daher vor, ein Beispiel nur dann als Prototyp zu bezeichnen, wenn Einigkeit darüber besteht, dass für diese Kategorie das Beispiel als besser betrachtet wird als andere Vertreter der Kategorie. Dies impliziert auch eine häufigere Nennung des Beispiels als Prototyp für eine gegebene Kategorie. Kleiber (1998) weist in diesem Zusammenhang auf ein zweites Problem hin: „Das beste Exemplar ist kein individuelles Exemplar“ (S. 32). Diese Schlussfolgerung muss aus der zuvor getroffenen Feststellung gezogen werden, da ein individuelles Exemplar nicht am häufigsten von verschiedenen Rezipienten genannt werden kann (im Fall der Kategorie *Vogel* wäre der Prototyp *Spatz* und nicht der persönlich bekannte Wellensittich).

Für die vorliegende Arbeit ist das Konzept der Prototypen weniger sinnvoll. Mehrere Aspekte des Konzeptes sprechen dagegen: Erstens soll der herausgebildete Kunde nicht als Mittelwert einer Kategorie angesehen werden. Prototypen beschreiben immer auch den Durchschnitt (Lindsay & Norman, 1981), was jedoch im vorliegenden Fall nicht gewünscht ist. Ebenfalls ändern sich diese mit jedem weiteren Exemplar, welches der Rezipient kennen lernt. Zweitens scheint es unmöglich, bei jedem im Prozess beteiligten Rezipienten die gleiche Vorstellung eines Prototyps zu gewährleisten. Je nachdem, welche anderen Mitglieder er einer Kategorie zuordnet bzw. kennt, können unterschiedliche Vorstellungen persistieren. Der Anspruch, ein gemeinsames Handlungsziel bzw. Kundenleitbild entstehen zu lassen wäre somit deutlich erschwert. Drittens scheint es nicht möglich, einen Prototyp einfach für andere Rezipienten zu bestimmen. Gemäß dem beschriebenen Prototypenansatz bildet sich dieser aus der Erfahrung mit vielen Exemplaren einer Kategorie heraus. Hierzu müsste man zunächst viele Kundenbeschreibungen kennenlernen, um eine Vorstellung über einen Prototyp zu gewinnen. Viertens soll der herausgebildete Kunde eine Richtlinie für den Produktentstehungsprozess darstellen. Als Beispiel kann hier herangezogen werden, dass der aktuell prototypische Limousinenkunde nicht der Kunde ist, den ein Unternehmen in Zukunft adressieren möchte. Im Fall einer Eroberungsstrategie würde sich daher der aktuell prototypische Kunde geradezu verbieten. Einen Prototyp von noch nicht kennengelernten Exemplaren gibt es jedoch nicht. Dies sind Beispiele, warum im vorliegenden Fall nicht von einem prototypischen Kunden als Beschreibung ausgegangen wird. Vielmehr kann das Konzept der Archetypen die gewünschten Effekte gewährleisten.

3.4.2 Stereotyp

Stereotypenbildung beschreibt eine Form der sozialen Kategorisierung, welche Erwartungen über zukünftige Interaktionen mit Personen hervorruft (Aronson, 1994). Nach Petersen (2011) bezeichnen Stereotype eine „kognitive Struktur oder mentale Repräsentation“ (S. 235), welche Wissen und Überzeugungen über soziale Gruppen enthält. *Stereotyp* setzt sich dabei aus den griechischen Worten *stereos* und *typos* zusammen, welche starr, hart, fest bzw. Entwurf, feste Norm,

charakteristisches Gepräge bedeuten (Petersen, 2011). Allgemein wird der Begriff Stereotyp in der Sozial- und Kommunikationswissenschaft als „vereinfachende, verallgemeinernde, schemat. Reduzierung einer Erfahrung, Meinung oder Vorstellung auf ein (meist verfestigtes, oft ungerechtfertigtes und gefühlsmäßig beladenes) Vorurteil über sich selbst (Auto-S.) oder über andere (Hetero-S.)“ (Stereotyp, 1993, S. 175) definiert. Dabei geht der Begriff Stereotyp, zumindest im Sinne des heutigen Gebrauchs in der Sozialpsychologie, auf Walter Lippmann (1922) zurück (Hentschel, 1995). Personen werden demgemäß häufig nicht als Individuen, sondern als Bestandteil einer Gruppe angesehen. Vorgefasste Meinungen über die Gruppe werden dann automatisch auf das Individuum übertragen. (Fiske & Neuberg, 1990; Lippmann, 1922; Moskowitz, 2005). Allport (1954) beschreibt im Rahmen seiner Begriffsdefinition diese mit einer Kategorie verbundene Meinung als übertrieben. Ihre Funktion sei es, ein Verhalten gegenüber einer Kategorie zu rationalisieren. Stereotype dienen dabei zum einen als Rechtfertigung für die Akzeptanz bzw. Ablehnung einer Gruppe, sowie der Vorselektion zur Vereinfachung der Wahrnehmung über die betrachteten Personen. Nach Bless und Schwarz (2002) bezeichnen Stereotype somit eine Form einer kognitiven Struktur (Personenschemata), welche Wissen über soziale Gruppen umfasst. Als Schemata erlauben Stereotype eine schemageleitete Verarbeitung von Informationen über Personen und Gruppen, die in erster Linie den Aufwand der mentalen Repräsentation minimieren. Somit müssen nicht die spezifischen Verhaltensweisen von Personen herangezogen werden, um eine Beurteilung zu erreichen (Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990). Faktoren die diesen Weg der Informationsverarbeitung maßgeblich beeinflussen sind die zur Verfügung stehende Verarbeitungskapazität sowie die Verarbeitungsmotivation des Rezipienten (Bless & Schwarz, 2002). Kapitel 3.5 geht näher auf diese Faktoren im Rahmen der Eindrucksbildung über Personen ein.

Neben den Vorteilen, wie z. B. einer effizienten Nutzung der kognitiven Ressourcen, birgt die Verwendung von Stereotypen während der Informationsverarbeitung zahlreiche Nachteile. Gerade wenn es darum geht, ein möglichst zutreffendes Bild von der beobachteten Person oder Gruppe zu formen, sind Stereotype ungeeignet. Diese beinhalten oft nur auf Wahrscheinlichkeiten

basierende Charakteristika von Vertretern verschiedener Gruppen (Allport, 1954). Somit können vorgefertigte Erwartungen und Urteile richtig oder auch falsch sein: „Even expectancies that we hold with 100% certainty and that we automatically implement may turn out to be false in reality“ (Moskowitz, 2005, S. 440). Ebenso ist die Gefahr der illusorischen Korrelation gegeben. Stereotype können nach Fiedler (1996) genau genommen auch als „die subjektiv erwartete Korrelation zwischen Eigenschaften und Gruppenmitgliedschaft angesehen werden“ (S. 162). Die illusorische Korrelation entsteht dann, wenn eine Erwartung über eine Person oder Gruppe die tatsächliche Korrelation mit deren Eigenschaften überlagert. Diese Scheinkorrelation führt dazu, dass Zusammenhänge erkannt werden, die tatsächlich nicht bestehen (Aronson, 1994).

Für die vorliegende Arbeit ist es wichtig, dass gerade kein stereotypes Bild des Zielkunden entsteht. Im Sinne eines ganzheitlichen Kundenverständnisses ist dies zentral (Popovic, 1999). Archetypische Konsumenten stellen eine konkrete Einzelperson dar (Kapitel 3.3.2), die sich als Individuum nicht zur Stereotypisierung eignen sollte. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass anders als bei einer stereotypen Wahrnehmung von Personen keine automatische Informationsverarbeitung stattfindet, sondern eine kontrollierte Verarbeitung diese ersetzt. Fiske und Neuberg (1990) gehen davon aus, dass eine automatische Informationsverarbeitung unterbunden werden kann, wenn die betrachtete Person für den Rezipienten von persönlicher Bedeutung ist (vgl. Kapitel 3.5.2). Persönliche Bedeutung bezieht sich in diesem Zusammenhang auf den Umstand, dass der Rezipient in Zukunft mit der Person in Interaktion tritt bzw. treten könnte. Dies wurde z. B. von Neuberg und Fiske (1987) experimentell nachgewiesen. Ebenso führt ein Gefühl der Verantwortlichkeit des Rezipienten für seine Eindrücke über die Person dazu, dass keine automatische stereotype Informationsverarbeitung, sondern eine kontrollierte stattfindet (Petersen, 2011). Vorausgesetzt, die Rezipienten verfügen über ausreichende kognitive Ressourcen und Motivation, werden diese versuchen, die betrachtete Person anhand ihrer individuierenden Information zu rekategorisieren bzw. zu subkategorisieren. Widersprüche zur stereotypen Kategorie können somit aufgelöst werden (Leyens & Dardenne, 1996). Die persönliche Relevanz des beschriebenen archetypischen

Konsumenten sollte durch den Umstand gegeben sein, dass es für den Rezipienten beruflich erforderlich ist, genau auf die Belange des Kunden einzugehen, wovon der Erfolg des Produktes und somit der Erhalt seines Arbeitsplatzes abhängt.

3.5 Prozesse der Eindrucksbildung über Personen

Die interessantesten Wahrnehmungsobjekte in der Umwelt eines Menschen sind andere Menschen. Viele seiner Handlungen sind auf diese bezogen und sein Wissen über sie beeinflusst auch sein Verhalten ihnen gegenüber. Um auf andere Personen adäquat reagieren zu können, bedarf es einer Menschenkenntnis und ausgebildeten Antizipationsfähigkeit. Diese entwickelt sich nur langsam ab der frühen Kindheit und enthält mit zunehmendem Alter und Formung von Personenkonzepten immer individuellere Informationen über andere. Die Beschreibungsqualität ändert sich von einer Beschreibung der Personen mittels Objekten (wohnt in einem großen Haus) hin zu individuelleren Informationen (hat einen ehrlichen Charakter) (Secord & Backman, 1997).

Doch wie entstehen Eindrücke über Personen? Asch (1946) führte hierzu eine mittlerweile viel zitierte Serie an Experimenten durch. Er gab Versuchsteilnehmern z. B. eine Liste mit Eigenschaften, die eine fiktive Person beschreiben sollten. Anschließend wurden die Probanden gebeten, ihren Eindruck über diese Person zu schildern. Trotz relativ geringer Information, charakterisierten die Versuchsteilnehmer die Person bereitwillig. Die unterschiedlichen Beschreibungen der Probanden erklärte Asch (1946) damit, dass die Eigenschaften der Person jeweils für den Probanden passend integriert wurden und zwar um zentrale Eigenschaften herum. Immer so, dass ein schlüssiges Gesamtbild entstand. In einigen Fällen wurden sogar unpassende Eigenschaften als weniger wichtig erachtet oder ignoriert. Personen werden dabei immer, den Ergebnissen zufolge, mit ihren Eigenschaften als Ganzes verstanden. Aus einzelnen Eigenschaften wird immer eine ganze Personenbetrachtung (Asch, 1946; Secord & Backman, 1997). Die Untersuchungen können zwar nichts über die Richtigkeit eines Eindrucks aussagen, jedoch über Prozesse, die bei der organisierten Eindrucksbildung zum Tragen kommen. Wichtig sind die Hierarchiebildung (Relation zwischen den Adjektiven), zeitliche Strukturierung

(Abfolge der gegebenen Informationen), kontextuelle Strukturierung (Bedeutungsunterschiede von Eigenschaften im Zusammenhang mit anderen Eigenschaften) und Ergänzungen (Eigenschaften die nicht genannte werden, werden trotzdem als dazugehörig ergänzt) (Abele, 1997; Asch, 1946).

Davon ausgehend, dass eine Eindrucksbildung über Personen vornehmlich über die Integration von Einzelinformationen zustande kommt, haben verschiedene Autoren Modelle der Eindrucksbildung entwickelt. Ihre Annahmen werden dabei mit den Vorstellungen der sozialen Kategorisierung verknüpft. Demnach hängt eine Eindrucksbildung auch mit den begrenzten kognitiven Ressourcen des Menschen sowie dessen Zielen während der Personenwahrnehmung zusammen. Im Folgenden werden die Modelle von Brewer (1988) sowie Fiske und Neuberg (1990) vorgestellt.

3.5.1 Modelle der Eindrucksbildung

Der Begriff *Dual-Process-Models* (Zwei-Prozess-Modelle) wurde maßgeblich von Brewer (1988) geprägt. Nach Moskowitz (2005) gelang es Brewer (1988) einen Weg aufzuweisen, die Forschung in Bezug auf die Nutzung z. B. von Schemata und Kategorien während der Eindrucksbildung über Personen mit einem analytischen, methodischen Vorgehen zu verbinden. Das Zwei-Prozess-Modell der Eindrucksbildung von Brewer (1988) geht im Wesentlichen davon aus, dass die Wahrnehmung einer Person in erster Linie von der wahrnehmenden Person, also dem Rezipienten bzw. dessen Zielen bzgl. der Wahrnehmung abhängt (Abbildung 20). Hierbei können im Prinzip zwei verschiedene Wege (Prozesse) der Wahrnehmung eingeschlagen werden: Entweder werden die Charakteristika der wahrzunehmenden Person einzeln elaboriert oder in Abhängigkeit von einer Kategorisierung verarbeitet. Als erstes entscheidet die wahrnehmende Person, ob die identifizierte Person für sie von Relevanz ist. Wird diese Frage bejaht, muss darüber entschieden werden, ob die weitere Wahrnehmung mit einer Selbstbeteiligung des Rezipienten ablaufen soll oder eine Kategorisierung bzw. Typisierung vorgenommen wird. Ist die Person für das Selbstschema des Rezipienten von Bedeutung, kommt es zu einer datengesteuerten, personenbasierten Informationsverarbeitung. Im Falle einer

fehlenden Selbstbeteiligung, findet eine kategorisierende Verarbeitung statt. Hierbei wird die Stimulusperson mit bekannten Typen bzw. Kategorien verglichen und eingeordnet. Dieser Prozess wird so lange fortgesetzt, bis eine ausreichende Passung erzeugt wurde. Die Kategorieauswahl wird dabei von der Verfügbarkeit einer Kategorie, den kontextuellen Informationen und den Prozesszielen des Rezipienten beeinflusst. Ist eine übereinstimmende Kategorie mit der Stimulusperson gefunden, werden die Eigenschaften der Mitglieder dieser Kategorie auf die Zielperson übertragen. Nicht passende Information kann dabei ignoriert oder abgewertet werden. Es können auch neue Subtypen oder sogar individuelle Kategoriemitglieder gebildet werden (Brewer, 1988). Somit hängt es im Wesentlichen davon ab, ob die Stimulusperson von persönlicher Relevanz für den Rezipienten ist bzw. ob ein hohes Maß an Selbstbeteiligung vorliegt. Ist dies der Fall, wird keine Kategorisierung vorgenommen.

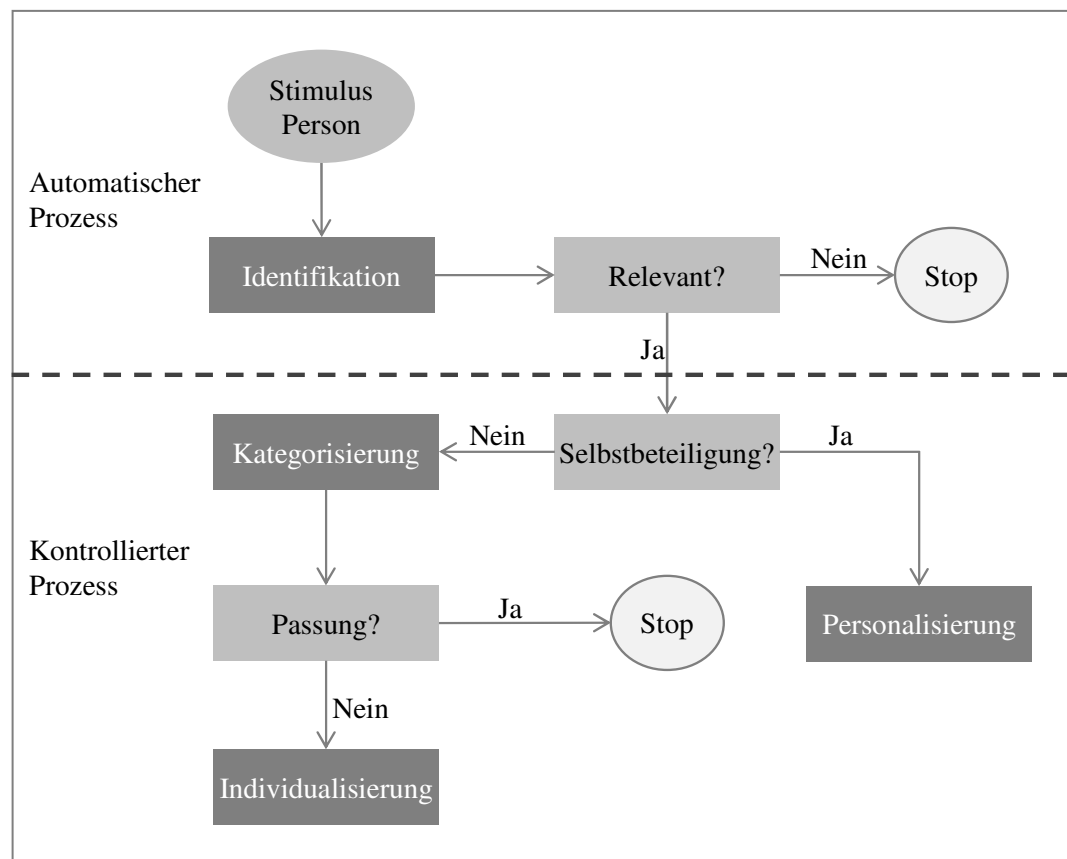


Abbildung 20: Zwei-Prozess-Modell der Personenkognition.

Anmerkung. In Anlehnung an Brewer, 1988, S. 5.

Ein weiteres einflussreiches Modell der Eindrucksbildung wurde von Fiske und Neuberg (1990) vorgestellt. Dieses hat mit dem Modell von Brewer (1988) gemeinsam, dass Information kategoriebasiert oder individuell verarbeitet wird. Im Gegensatz zum Modell von Brewer (1988) wird jedoch keine strikte Dichotomie angenommen (Brewer & Harasty Feinstein, 1999). Das Kontinuumsmodell der Eindrucksbildung von Fiske & Neuberg (1990) geht von einem Kontinuum zwischen kategoriebasierter und attributgesteuerter Informationsverarbeitung aus. Abbildung 21 zeigt das Modell vereinfacht.

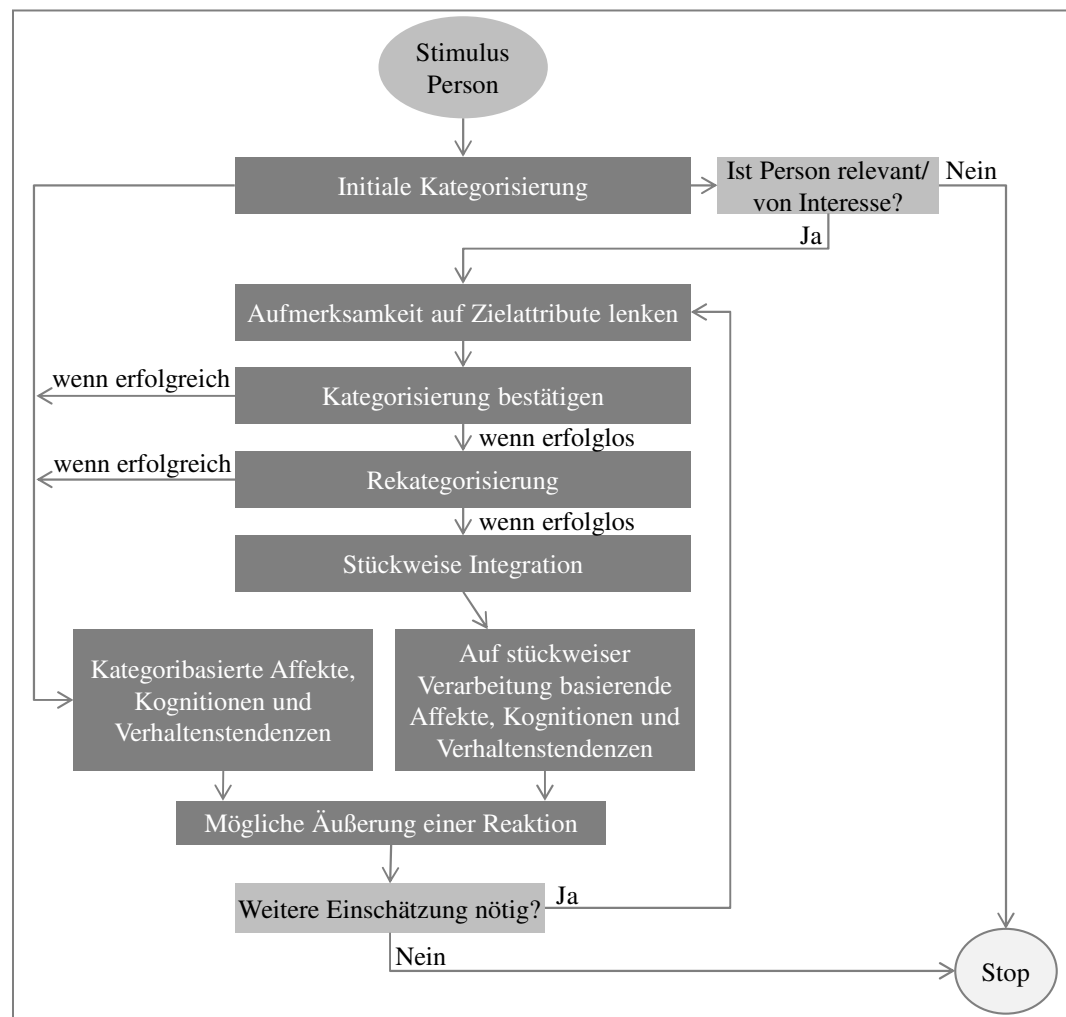


Abbildung 21: Kontinuumsmodell der Eindrucksbildung

Anmerkung. In Anlehnung an Fiske, Lin & Neuberg, 1999, S.233.

Trifft ein Rezipient auf eine Zielperson, findet zunächst eine automatisch ablaufende Kategorisierung statt, vornehmlich weil eine kategorisierte

Verarbeitung deutlich geringere kognitive Ressourcen bindet. Dennoch kann diese Kategorisierung an mehreren Stellen des Prozesses unterbrochen werden. Ist die Zielperson von Interesse bzw. Relevanz für den Rezipienten, findet eine individuierte Verarbeitung statt. Die ursprüngliche Kategorisierung wird dabei aber zunächst aufrechterhalten und an mehreren Stellen des Prozesses überprüft und gegebenenfalls geändert (Rekategorisiert). Kann keine erfolgreiche Rekategorisierung stattfinden, wird letzten Endes eine stückweise Verarbeitung vollzogen, welche nur noch minimal von der Kategorisierung beeinflusst wird (Fiske et al., 1999). Insgesamt beruht das Modell von Fiske und Neuberg (1990) auf fünf Annahmen:

1. Rezipienten geben kategoriebasierten Prozessen Vorrang vor individuierten Prozessen der Informationsverarbeitung.
2. Einfachheit der Passung von Information zwischen Kategorie und Attributen beeinflusst den Prozess entlang des Kontinuums.
3. Grad der Aufmerksamkeit gegenüber den rezipierten Attributen regelt den Gebrauch verschiedener Prozesse der Eindrucksbildung.
4. Motivationale Faktoren beeinflussen den Prozess entlang des Kontinuums.
5. Aufmerksamkeit und Interpretation der Eigenschaften beeinflussen die Motivation des Rezipienten.

Für jede dieser Prämissen zählen Fiske et al. (1999) zahlreiche bestätigende Befunde auf. Beispielsweise konnte in vielen Untersuchungen bestätigt werden, dass, wie in der ersten Prämisse postuliert, Rezipienten so lange es geht eine kategoriebasierte Informationsverarbeitung durchführen. Hierbei werden besonders soziale Kategorien wie Alter oder Geschlecht der Stimuluspersion herangezogen (Gardner, MacIntyre, Lalonde, 1995). Zusammenfassend betont das Kontinuumsmodell von Fiske und Neuberg (1990), dass die Eindrucksbildung über eine Person stets auch kategoriebasierte Einflüsse aufweist, diese aber je nach Aufmerksamkeit, Motivation und Interpretation der Eigenschaften selbst hin zu einer stückweisen Verarbeitung führen kann. Die Gemeinsamkeit mit dem Zwei-Prozess-Modell von Brewer (1988) besteht in der Annahme, dass es sich um

einen sequenziellen Verlauf der Eindrucksbildung handelt, und dass motivationale Zustände, bzw. die Relevanz der Zielperson für den Betrachter, einen entscheidenden Einfluss über die Art der Informationsverarbeitung haben. Der Unterschied besteht in der Annahme eines Kontinuums und nicht einer strikten Dichotomie der Prozesse (Brewer & Harasty Feinstein, 1999). Für die vorliegende Arbeit ist besonders der Unterschied in der Eindrucksbildung über einzelne Personen und Gruppen an Personen interessant. Im folgenden Kapitel (3.5.2) wird genauer auf den Prozess der Eindrucksbildung über Personen im Gegensatz zu Gruppen eingegangen.

3.5.2 Eindrucksbildung über Personen und Gruppen

Im vorangegangenen Abschnitt wurden zwei klassische Modelle der Informationsverarbeitung über Personen bzw. der Eindrucksbildung vorgestellt. Für die vorliegende Arbeit ist jedoch nicht der genaue Prozess der Eindrucksbildung relevant, sondern ein möglicher Unterschied in der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen über Gruppen (Segmentbeschreibung) vs. Einzelpersonen (Archetypen) (Kapitel 3.3). Mit dieser Frage, genauer den Unterschieden, die während der Eindrucksbildung über Individuen vs. Gruppen auftreten, haben sich ausführlich verschiedene Forschergruppen um David L. Hamilton und Steven J. Sherman beschäftigt.

Hamilton und Sherman (1996) gehen davon aus, dass der Prozess der Informationsverarbeitung bei der Betrachtung von Gruppen oder Einzelpersonen grundsätzlich gleich ist. Viel entscheidender ist die wahrgenommene *Entitativity* (Eindeutigkeit; Einheitlichkeit) der beschriebenen Wahrnehmungsziele durch den Betrachter. Das Konzept der Entitativity führen Hamilton und Sherman (1996) auf Campbell (1958) zurück (Hamilton, Sherman & Maddox, 1999; Sherman & Johnson, 2003). Sie gehen davon aus, dass von vornherein ein Unterschied in der erwarteten Einheitlichkeit von betrachteten sozialen Zielen besteht. Genau dieser Umstand führt zu Unterschieden in der Verarbeitung der Informationen über soziale Ziele und der Eindrucksbildung über diese. Allerdings wird nicht angenommen, dass es sich um zwei grundsätzlich verschiedene Prozesse der

Eindrucksbildung (Gruppe vs. Person) handelt (Hamilton & Sherman, 1996; Hamilton et al. 1999).

Hamilton und Sherman (1996) gehen bei ihren Forschungen von einem grundlegenden Postulat aus. Es wird angenommen, dass Beobachter Einheit in der Persönlichkeit anderer erwarten und insofern als kohärente Entitäten ansehen. Auf der Basis dieser Annahme leiteten Hamilton und Sherman (1996) mehrere Prinzipien ab und stellten bedeutende Unterschiede in der Wahrnehmung von Einzelpersonen vs. Gruppen an Personen fest. McConnell, Sherman und Hamilton (1994a) konnten z. B. zeigen, dass das Phänomen der illusorischen Korrelationen bei Einzelpersonen deutlich weniger auftritt als bei Gruppen. Illusorische Korrelationen beschreiben „erroneous judgment of a relation between uncorrelated information categories“ (McConnell, Sherman & Hamilton, 1994b, S. 414). Sie führen dies Phänomen auf einen Unterschied im Verarbeitungsprozess zurück. Die Verarbeitung, Schlussfolgerung und Urteilsbildung über Einzelpersonen findet „on-line“ statt, das heißt während der Urteilsbildung über eine Person. Bei Gruppen hingegen geschieht dies „memory-based“ (McConnell et al., 1994a, S. 173), das heißt nach der Betrachtung einer Gruppe. Dieser Unterschied führt dazu, dass während der Informationsverarbeitung über Einzelpersonen (on-line) evtl. entdeckte Inkonsistenzen assimiliert werden. Ebenso werden dispositionale Informationen zu einem größeren Anteil extrahiert. Hinzu kommt, dass Beobachter bei Einzelpersonen mehr Konsistenz erwarten und somit im Gegensatz zu Gruppen inkonsistentes Verhalten vernachlässigt wird. Dies führt zu stabileren Eindrücken über Einzelpersonen (Hamilton et al., 1999). Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass gleiche Verhaltensweisen bei Individuen als zueinander passender gewertet wurden, bei Gruppen jedoch nicht. Beobachter werteten in ihren Beschreibungen Individuen als kohärenter und organisierter als Gruppen (Susskind, Maurer, Thakkar, Hamilton & Sherman, 1999). Auch konnte gezeigt werden, dass die Erinnerungsleistung in einer free-recall Bedingung bei Informationen über Individuen höher war, als bei denselben Informationen über Gruppen (McConnell et al., 1994a). Hamilton et al. (1999) weisen ebenfalls darauf hin, dass inkonsistente Informationen zu Unterschieden in der

Eindrucksbildung führen. Wenn Individuen Ziel der Beobachtung sind, werden Inkonsistenzen länger betrachtet und in Folgegeschichten über diese Individuen von den Probanden erklärt. Bei der Betrachtung von Gruppen tritt dieses Phänomen nicht auf, was die Autoren auf die geringere Erwartung der Beobachter an die Konsistenz von Verhaltensweisen in Gruppen zurückführen (Susskind et al., 1999). Ebenso wurde ein Erinnerungsvorteil für inkonsistentes Verhalten in Beschreibungen von Einzelpersonen beobachtet (Stangor & McMillan, 1992; Wyer, Bodenhausen & Srull, 1984). Nach Hamilton und Sherman (1996) hängt diese mit der Erwartung an Einheitlichkeit in der Beschreibung von Einzelpersonen zusammen. Die Autoren gehen davon aus, dass bei Gruppen prinzipiell weniger einheitliches Verhalten erwartet wird und somit auftretende Inkonsistenzen weniger problematisch sind (Hamilton et al., 1999). Tabelle 9 fasst die Befunde übersichtlich zusammen.

Tabelle 9: Befunde für eine als hoch wahrgenommene Entitativität

Entitativität des sozialen Ziels wird als hoch erwartet / wahrgenommen:
Weniger / keine illusorische Korrelationen
On-line Verarbeitung (vs. memory-based) der Informationen
Assimilation von Inkonsistenzen während der Betrachtung
Stabilere Eindrücke durch Vernachlässigung von Inkonsistenzen
Verhalten des Betrachtungsziels wird als kohärent wahrgenommen
Bessere Erinnerungsleistung bzgl. Information über Betrachtungsziel
Mehr Zeit bei Betrachtung von Inkonsistenzen
Inkonsistenzen werden besser erinnert
Spontane Schlussfolgerungen über die Dispositionen (im Rahmen des Integrative Processings)
Organisation der Beschreibungsinhalte (im Rahmen des Integrative Processings)
Evaluation der Beschreibungsinhalte (im Rahmen des Integrative Processings)
Kausalanalyse (im Rahmen des Integrative Processings)

Alle berichteten Unterschiede in der Eindrucksbildung über Einzelpersonen vs. Gruppen werden auf das Konzept der Entitativität zurückgeführt (Hamilton & Sherman, 1996). Hierbei ist nicht der Betrachtungsgegenstand an sich (Person oder Gruppe) entscheidend, sondern die damit verbundene Erwartung bzw. Beobachtung an Einheitlichkeit (Entitativität)

(Susskind et al., 1999). Entitativity wird dabei als ein Kontinuum angesehen, auf dem sich soziale Betrachtungsziele in Relation zueinander ansiedeln (Hamilton, Sherman & Lickel, 1998; Hamilton et al., 1999; Lickel, Hamilton, Wieczorkowska, Lewis, Sherman & Uhles, 2000). „In general, individuals are perceived to be more entitative than groups, leading to differences in information processing“ (Hamilton et al., 1999, S. 612). Die wahrgenommene Entitativity hat somit nicht nur Einfluss auf den Inhalt, sondern auch auf den Prozess der Eindrucksbildung (Sherman & Johnson, 2003).

Hamilton et al. (1999) gehen davon aus, dass die Informationsverarbeitung von sozialen Zielen entlang des beschriebenen Entitativity-Kontinuums zu unterschiedlichen Integrationsprozessen der Informationen führt. Die Autoren sprechen von „integrative processing“ (Hamilton et al., 1999, S. 613). Dabei besteht integrative processing aus mehreren Komponenten in der on-line-Verarbeitung von Informationen. So kommt es zu spontanen Schlussfolgerungen über die Dispositionen von betrachteten sozialen Zielen. Diese betreffen die Ziele, Motive und Charaktereigenschaften der Zielperson. Auch werden die Informationen über das soziale Ziel organisiert. Dies bedeutet, dass während der Informationsaufnahme diese zu prominenten Charaktereigenschaften, Motiven etc. der Zielperson zugeordnet werden. Darüber hinaus finden gleichzeitig Bewertungen der Informationen statt. Hamilton et al. (1999) gehen davon aus, dass es zu schwierig für Beobachter sei, bei der Betrachtung von Personen neutral zu bleiben. Als letzter Aspekt des integrative processing kommt eine Art Kausalanalyse hinzu. Beobachter sind demnach oft daran interessiert, den Grund für ein Verhalten der Zielperson zu bestimmen. Zusammenfassend bezieht sich integrative processing auf die Eindrucksbildung über soziale Ziele. Inwiefern und in welchem Ausmaß diese zum Tragen kommt, hängt stark von der wahrgenommenen bzw. erwarteten Entitativity des Ziels ab. Daneben gibt es weitere Faktoren, die das Ausmaß des integrative processings bestimmen. Hierzu gehören die Ziele des Betrachters, dessen kognitive Beanspruchung (cognitive load) sowie ein möglicher Zeitdruck (während der Betrachtung) (Hamilton et al., 1999). Aus den zuvor beschriebenen Unterschieden in der Eindrucksbildung über Einzelpersonen vs. Gruppen lassen sich geeignete Fragestellungen für die

vorliegende Arbeit ableiten. Zunächst sollen jedoch in Kapitel 4 die allgemeinen Ziele der Arbeit dargestellt werden. Kapitel 4.2.4 greift die hier beschriebenen Punkte auf und überführt wichtige Annahmen in Hypothesen.

4. Ziele der Arbeit

Nachfolgend werden die Ziele der Arbeit dargestellt. Zunächst erfolgt in Kapitel 4.1 eine Darstellung der allgemeinen Zielsetzung. Kapitel 4.2 stellt die Anforderungen an einen geänderten Ansatz der Orientierung am Kunden dar. Hierbei wird das in Analogie zum Symmetriekonzept aufgestellte Schnittstellenmodell von Marketing und Design betrachtet (Kapitel 4.2.1). Anschließend werden die zu erfüllenden Kriterien für den Bereich Marketing und Design zusammengefasst (Kapitel 4.2.2 und 4.2.3). Die aus der Betrachtung zur Eindrucksbildung über Personen (Kapitel 3.5) resultierenden Annahmen werden in Kapitel 4.2.4 aufgegriffen. Kapitel 4.2.5 befasst sich ausführlich mit der Usability eines geänderten Ansatzes. Darauf aufbauend werden die um das behandelte Themenfeld formulierten Forschungsfragen zusammengefasst (Kapitel 4.3). Tabelle 10 (Kapitel 4.3) stellt abschließend alle Punkte übersichtlich dar.

4.1 Allgemeine Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll ein geeignetes Konzept der Schnittstellenoptimierung von Marketing und Design aufzeigen. Wie in Kapitel 3.2 dargestellt, kann ein allgemeines Symmetriemodell der beiden Bereiche dabei helfen, die relevante Schnittstellenebene zu kennzeichnen. Das bedeutet nun auf Seiten des Marketings, ein Vorgehen zu gestalten, das den Anforderungen des Marketings genügt und gleichzeitig einen verbesserten Input für Aktivitäten im Design liefern kann. Auf Seiten des Designs soll geprüft werden, ob diese Art der Kundenbeschreibung (Archetypen) gegenüber einer herkömmlichen Segmentbeschreibung tatsächlich Vorteile bietet (Kapitel 2.3.5). Somit soll ein Prozess entwickelt werden, der mittels datenbasiertem Vorgehen in der Lage ist, empirisch aus bestehenden Marktsegmenten archetypische Konsumenten aufzufinden. Als Orientierung dient dazu das in Kapitel 3.3.2 vorgestellte Vorgehen. Das Verfahren wird dabei anhand einer praktischen Fragestellung entwickelt und durchgeführt. Anschließend soll zu Überprüfungszwecken die aufgezeigte Herangehensweise an einer ähnlichen Fragestellung empirisch durchgeführt werden. Dies dient der Validierung des aufgestellten Verfahrens.

Zudem soll überprüft werden, ob die Verwendung dieser archetypischen Konsumenten als Input für Aufgaben im Design geeigneter ist als eine Segmentbeschreibung (Kapitel 2.3.5). Kapitel 4.2.3 fasst die genauen Kriterien, die dieser Ansatz erfüllen sollte, zusammen. Hierbei soll insbesondere überprüft werden, ob durch den geänderten Input ins Design mehr Empathie hervorgerufen werden kann und die Kreativität gefördert wird. Um dies sicher zu stellen, erfolgt eine zweite empirische Untersuchung (Kapitel 5.2). In deren Rahmen wird ebenfalls überprüft, welche Beschreibungsinhalte (Output Marketing) zu welchen Assoziationen (Input Design) führen. Dies kann ein Verständnis dafür schaffen, welche Beschreibungsinhalte zwingend nötig sind. Ebenso kann gezeigt werden, welche Inhalte als dominant wahrgenommen werden. Ein weiterer Aspekt stellt die Usability des gezeigten Ansatzes dar. Im Rahmen der Untersuchung soll in Erfahrung gebracht werden, ob sich die subjektiv wahrgenommene Usability des geänderten Ansatzes (Archetypenbeschreibung) von dem des konventionellen Ansatzes (Segmentbeschreibung) unterscheidet. In diesem Zusammenhang soll auch auf die wahrgenommene hedonische Qualität des Ansatzes (Kapitel 4.2.5) eingegangen werden. Die zweite empirische Untersuchung zielt demnach auf die Verarbeitung der Archetypen im Design als Empfängerabteilung ab. Kapitel 4.2 zeigt nachfolgend die Anforderungen an einen geänderten Ansatz auf. Die zu erfüllenden Kriterien aus Sicht des Marketings sowie des Designs werden in Kapitel 4.2.2 und 4.2.3 zusammengefasst.

4.2 Anforderungen an einen geänderten Ansatz der Kundenorientierung

Nachfolgend wird mit Bezug auf Kapitel 3.2 ein mögliches Schnittstellenmodell von Marketing und Design dargestellt. Anschließend werden die Ansprüche des Marketings hinsichtlich eines geänderten Ansatzes zusammengefasst (Kapitel 4.2.2). Kapitel 4.2.3 erläutert die Ansprüche des Designs. Zur Stützung dieser Annahmen können die Erkenntnisse über die Eindrucksbildung über Personen vs. Gruppen herangezogen werden (Kapitel 4.2.4). Entscheidend für eine mögliche Verwendung des geplanten Vorgehens in der Praxis sind auch Überlegungen in Bezug zu dessen Usability. Kapitel 4.2.5 beschreibt die wesentlichen Ansprüche und leitet daraus geeignete Fragestellungen ab.

4.2.1 Schnittstellenmodell von Marketing und Design

Die Ausführungen in Kapitel 2.2.3 und 2.3.4 bzw. Kapitel 3.3 haben deutlich gemacht, dass sowohl im Marketing als auch im Design Methoden bekannt sind, welche auf ähnlicher Ebene eine Repräsentation von Kunden im Produktentstehungsprozess und darüber hinaus vornehmen. Während im Marketing die Möglichkeit besteht, quantitativ einzelne archetypische Konsumenten abzuleiten, gibt es im Design die gängige Vorgehensweise, sich einzelne, sehr genau ausgearbeitete fiktive Kunden vorzustellen. Wie in Abbildung 22 verdeutlicht wird, würden sich Marketing und Design hier auf der gleichen Ebene befinden.

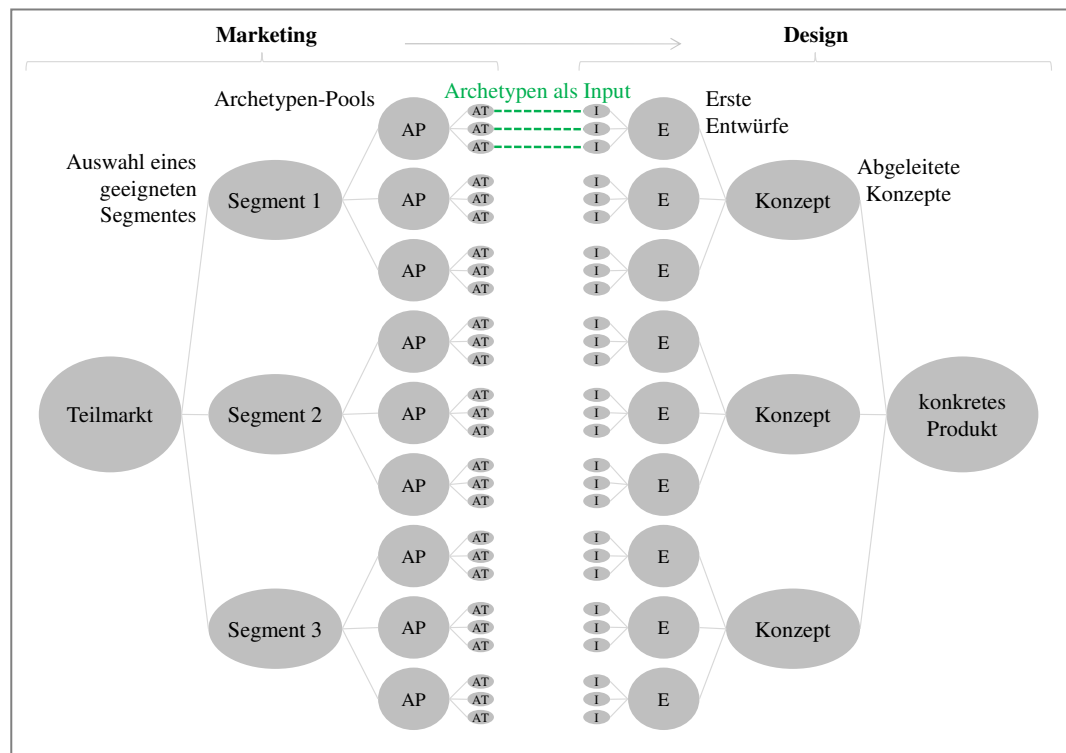


Abbildung 22: Symmetrie durch Verwendung archetypischer Konsumenten

Anmerkungen. AP = Archetypen-Pool; AT = Archetyp; I = Input; E = Entwurf.

Auf der Seite des Marketings wird der Gedanke der Segmentierung dabei konsequent zu Ende gedacht, ohne auf die für die verschiedenen Marketingprozesse nötigen Resultate zu verzichten. Wie in Kapitel 2.2.5 ausgeführt, können sämtliche Anforderungen an eine Segmentierung seitens des

Marketings erfüllt werden, da keine Informationen wegfallen (wie etwa die Segmentgröße), sondern die vorhandenen Informationen auf einer weiteren Ebene detailliert werden. Auf der Seite des Designs kann dieser Input aus dem Marketing für weitere qualitative Überlegungen genutzt werden. Der Zweifel, ob es sich bei den erdachten Personas prinzipiell auch um realistische Zielkunden handeln könnte, entfällt hierdurch (Kapitel 3.3.1). Ebenso sollten viele zusätzliche Überlegungen entfallen, da wie in Abbildung 23 deutlich gezeigt wird, nur ein möglicher Pfad hin zu einem Entwurf usw. beschritten werden müsste.

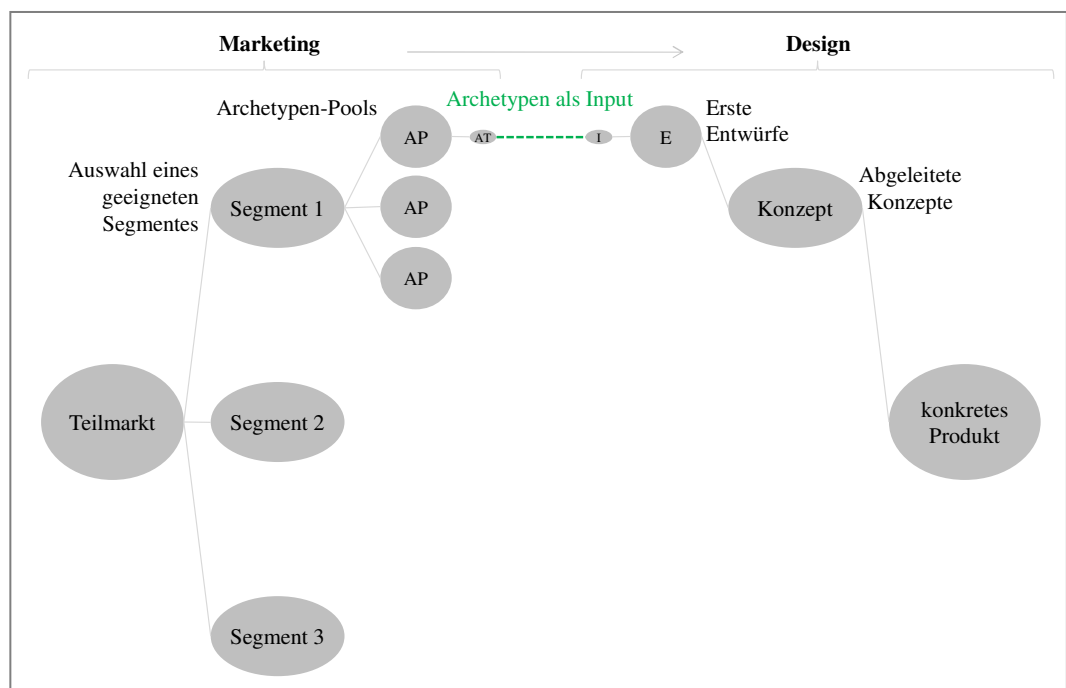


Abbildung 23: Beispielhafte Symmetriedarstellung

Anmerkungen. Reduzierte Darstellung analog zum aufgestellten Konzept in Abbildung 22 bei Auffindung eines Archetypen. AP = Archetypen-Pool; AT = Archetyp; I = Input; E = Entwurf.

Dieses Vorgehen und die Schaffung der Schnittstelle auf einer gleichen Ebene zwischen Marketing und Design erfüllt bereits eine zentrale Anforderung an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs (Kapitel 2.3.5). Hierdurch kann die interdisziplinäre Kommunikation deutlich verbessert werden, da ohne Missachtung der Anforderungen an eine Kundenbeschreibung, im Hinblick auf

beide Bereiche, ein gemeinsamer Schnittpunkt und somit die Möglichkeit geschaffen wird, über Inhalte auf gleicher Ebene zu kommunizieren. Somit könnte das Marketing durch die Methode der archetypischen Konsumenten die nötigen Informationen liefern, die im Design als geeigneter Input, z. B. für die Ausgestaltung von Personas, genutzt werden können.

Zu den in Kapitel 2.2.5 und 2.3.5 genannten Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Marketings und des Designs kommt noch die umfängliche Betrachtung der Usability dieses Ansatzes seitens der Nutzer. Hierbei liegt der Fokus auf der Nutzung des Archotypenansatzes im Design, da auf Seiten des Marketings der bekannte Segmentansatz parallel bestehen bleibt (Kapitel 2.2.3). Kapitel 4.2.5 geht gesondert auf die Usability eines geänderten Ansatzes ein.

4.2.2 Erfüllung von Ansprüchen im Marketing

Aus den in Kapitel 2.1 und 2.2 (insbesondere Kapitel 2.2.5) beschriebenen Sachverhalten und Forderungen sollen nachfolgend zusammenfassend die Kriterien benannt werden, die aus Sicht des Marketings durch einen geänderten Segmentierungsansatz, welcher archetypische Konsumenten als Ergebnis aufweist, erfüllt werden müssen. Unter Beachtung der vier P (Product, Price, Promotion, Place) können die Anforderungen des Marketings veranschaulicht werden (Kapitel 2.2.1). Im Rahmen der Produktpolitik muss das Marketing Aussagen über die Attribute bzw. Ausgestaltung des Produktes treffen können um diese auch innerhalb des Unternehmens argumentativ zu vertreten. Hierzu sind Ergebnisse einer Marktsegmentierung wichtig. Kundenanforderungen können so gruppiert, quantitativ belegt und voneinander abgegrenzt werden. Auch für mögliche Positionierungsüberlegungen von Produkten ist eine Segmentbetrachtung entscheidend. Gleiches gilt für die Preisgestaltung die neben dem tatsächlich zu erwirtschaftenden Profit auch eine Positionierungsdimension darstellt. Wichtige Determinanten sind hierbei z. B. das zur Verfügung stehende Einkommen verschiedener Kundengruppen sowie deren Ausgabebereitschaft hinsichtlich des vom Unternehmen angebotenen Produktes. Um jedoch überhaupt Kunden vom Angebot des Unternehmens in Kenntnis zu setzen, bedarf es einer

geeigneten Kommunikation mittels Werbemaßnahmen. Für eine zielgerichtete Steuerung ist ebenfalls die Kenntnis über verschiedene Kundensegmente von Vorteil. Entscheidend ist z. B. im Rahmen einer Kommunikationsmaßnahme, wie viel Prozent der angestrebten Zielgruppe über einen ausgewählten Kanal (z. B. Printwerbung) zu erreichen sind. Kenntnis über das Mediaverhalten der gewünschten Kundengruppe lässt sich ebenfalls mittels quantitativ ermittelter Segmente (bei zuvor abgefragtem Mediakonsum) ermitteln. Das letzte P stellt den Ort (Place) des tatsächlichen Abverkaufs dar. Hierbei sind verschiedene Vertriebskanäle denkbar. Hilfreich ist wiederum eine quantifizierbare Aussage über Häufigkeiten des potenziellen Kontaktes mit der Zielgruppe (Kapitel 2.2.1).

Im Wesentlichen liegt der Fokus des Marketings also auf zwei Aspekten: der unternehmensexternen und –internen Sichtweise (Kapitel 2.2.1). Zum einen müssen marktbezogene Aktivitäten gegenüber den Nachfragern (auch potenziellen) unternommen werden, zum anderen müssen die Voraussetzungen innerhalb des Unternehmens geschaffen werden, diese Aktivitäten erfolgreich durchzuführen (Homburg, 2012). Über allem steht dabei die Orientierung am Kunden bzw. Markt (der wiederum aus Kunden besteht (Sissors, 1966) (Kapitel 2.2)). Das Marketing stellt sich dabei sowohl als Ermittler von Kundenanforderungen (via Marktforschung) als auch als Vertreter dieser Ansprüche gegenüber anderen am Prozess beteiligten Unternehmensbereichen dar (Kapitel 2.1.1). Die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Nachfrager steht dabei im Vordergrund (Kapitel 2.2.1). Essenziell ist eine geeignete Vermittlung dieser Kundenbedürfnisse in Form eines gemeinsamen Handlungsziels oder Leitbildes für andere Abteilungen und Unternehmensbereiche (Kapitel 2.1). Aus Sicht des Marketings bietet sich daher eine möglichst widerspruchsfreie Darstellung des Kunden an. Dies geschieht in herkömmlicher Weise durch eine quantitative Segmentbeschreibung (Kapitel 2.2.4). Diese ist möglichst objektiv gestaltet und mit statistischen Kennzahlen unterlegt. Jedoch resultiert aus dem Umstand einer Gruppenbeschreibung ein Interpretationsspielraum, der von unterschiedlichen am Prozess beteiligten Bereichen jeweils anders gedeutet wird. Archetypische Konsumenten könnten als Essenz der Segmentbeschreibung diesen Spielraum einengen und ein eindeutiges Bild des Kunden zeichnen, ohne die Datengrundlage

als Basis zu verlieren (Kapitel 3.3.2). Um nun je nach Fragestellung und unternehmensstrategischer Ausrichtung zu einer geeigneten Segmentbeschreibung zu gelangen, um Handlungsfelder am Markt zu erkennen und somit Wissen über (potenzielle) Nachfrager zu erhalten, kommt der Methode der Marktsegmentierung eine hohe Bedeutung zu (Kapitel 2.2.2). Hierbei wird der heterogene Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte (Segmente) zerlegt. Wichtig ist die Qualität des durchgeführten Verfahrens hinsichtlich statistischer Kriterien sowie einer möglichen Replizierbarkeit. Aus diesem Grund wird hauptsächlich auf quantitative Methoden der Segmentierung zurückgegriffen (Kapitel 2.2.3). Als bekanntestes Verfahren im Marketing hat sich dabei die Clusteranalyse herausgebildet. Für ein geändertes bzw. erweitertes Vorgehen zur Bestimmung von archetypischen Konsumenten sollte daher auf diese Methode zurückgegriffen werden. Nicht nur deren Bekanntheit im Marketing, sondern auch deren Verbreitung und somit Zugriffsmöglichkeit in der Praxis stellen große Vorteile dar. Als Orientierung kann dabei das generelle Vorgehen in Tabelle 5 (Kapitel 2.2.3) herangezogen werden. Wünschenswert wäre ebenfalls, an den häufig genannten Problemen der Clusteranalyse zu arbeiten. Eine zentrale Herausforderung stellt dabei die Wahl der Anzahl an Clustern dar (Kapitel 2.2.3). Zu erwarten ist, dass in einem mehrstufigen Prozess wie von Morris und Schmolze (2006) vorgeschlagen, diese Entscheidung zentral ist. Mit dem Einsatz von geeigneten Visualisierungsmethoden kann hier eine Unterstützung erfolgen.

Ein weiterer Vorteil einer datenbasierten Segmentierung (z. B. Daten aus Kundenbefragungen) stellt die direkte Möglichkeit dar, über die Größe an ermittelten Segmenten, Aussagen über deren Potenzial aus ökonomischer Sicht treffen zu können. Somit können auch aktuell kleine Marktsegmente ermittelt werden, die jedoch bei geeignetem Produktangebot für das Unternehmen attraktiv werden können. Durch den Einsatz eines mehrstufigen Vorgehens bleibt die Möglichkeit, Marktpotenziale zu bestimmen, erhalten. Ein archetypischer Konsument kann stets einem Segment zugeordnet werden und ist somit als personifizierte Beschreibung einer Potenzialgruppe zu verstehen. Durch ein geändertes Vorgehen wird somit der Potenzialgedanke nicht berührt (Kapitel 2.2.2 und 2.2.5). Der in Kapitel 3.3.2 von Morris und Schmolze (2006) dargelegte

Prozess birgt jedoch einige Schwächen. Zum einen müssen entlang des Vorgehens mehrere subjektive Entscheidungen getroffen werden (Kapitel 3.3.2). Zum anderen birgt auch die hauptsächlich verwendete Methode der Clusteranalyse kritische Punkte (Kapitel 2.2.3). Ergänzend sollten daher gängige Methoden der Ergebnisabsicherung eingesetzt werden auf die im vorgeschlagenen Verfahren bisher verzichtet wurde (Kapitel 3.3.2). Dies führt zur ersten Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit:

F1: Kann ein tragfähiges Verfahren entwickelt werden, welches der Auffindung von archetypischen Konsumenten innerhalb eines bestehenden Marktsegmentes dient?

Neben diesem zentralen Element der Arbeit ist zugleich wichtig, ob ein mögliches Verfahren auch dazu in der Lage ist, archetypische Konsumenten tatsächlich und für die gängige Unternehmenspraxis nutzbar abzuleiten. Wie in Kapitel 3.2.2 angedeutet, könnte so eine passende Schnittstelle zum Design geschaffen werden. Ebenso sollten archetypische Konsumenten die gleichen Vorteile von Personas (Kapitel 3.3.1) bieten können und zugleich deren größte Schwäche (keine methodische Herleitung) überwinden. Da sich die vorliegende Arbeit auf den Themenbereich der Automobilindustrie fokussiert, soll dieses Markt- und Produktumfeld als Beispiel dienen. Aus diesen Überlegungen lässt sich für den vorliegenden Anwendungsfall folgende Forschungsfrage ableiten:

F2: Können anhand des dargestellten Verfahrens archetypische Konsumenten für ein Marktsegment des deutschen Neuwagenkäufermarktes aufgefunden werden?

Der Zweifel, dass ein potenzielles Verfahren nur im gegebenen Anwendungsfall zum Erfolg führt, soll durch seine Anwendung auf ein weiteres Marktsegment ausgeräumt werden. Ein wesentlicher Anspruch gegenüber einer Marktsegmentierung bzw. deren Erweiterung ist die Replizierbarkeit (s.o.) der

Ergebnisse, welches eine Verfahrensvalidierung bedeutet. Dies führt zur dritten Forschungsfrage:

F3: Kann das entwickelte Verfahren anhand eines anderen Marktsegmentes bestätigt werden?

Prinzipiell geht es bei allen Erwägungen darum herauszufinden, ob das ermittelte Segment für das Unternehmen attraktiv ist bzw. ob das Unternehmen das richtige Produkt anbietet (Kotler et al., 2011) (Kapitel 2.2.5). Ökonomische Aspekte stehen dabei im Vordergrund, die sich mittels quantitativer Daten ermitteln lassen. Eine Gruppenbetrachtung von Kunden auf Segmentebene ist daher unabdingbar. Durch eine feinere Ausdifferenzierung hin zu Archetypen bleibt die Segmentbetrachtung weiterhin vorhanden. Somit sollten alle beschriebenen Anforderungen nach wie vor abbildbar sein. Die hier gezeigte Argumentation macht somit deutlich, dass nichts gegen einen geänderten Ansatz aus Sicht des Marketings spricht, da alle Kriterien weiterhin erfüllt werden können. Kapitel 4.2.3 geht auf die Ansprüche ein, die aus Sicht des Designs erfüllt werden müssen.

4.2.3 Erfüllung von Ansprüchen im Design

Analog zum vorangegangenen Kapitel (4.2.2) werden die Forderungen, die gegenüber einem geeigneten Input aus dem Marketing ins Design gestellt werden zusammengefasst. Die zentralen Anforderungen wurden bereits in Kapitel 2.3.5 dargelegt (Empathie, Kreativität und Kommunikation). In Bezug auf eine verbesserte Kommunikation zwischen den beteiligten Unternehmensbereichen werden die Überlegungen aus Kapitel 2.1, Kapitel 2.3.5 und Kapitel 4.2.2 aufgegriffen. Im Fall der archetypischen Konsumenten sollten diese durch ihre Eindeutigkeit ein geeignetes, für Marketing und Design gemeinsames Handlungsziel und somit Leitbild darstellen. Eines der erwähnten vier C des Design (Kapitel 2.3.5) (Compromise) kann so bereits Rechnung getragen werden. Mittels eines gemeinsamen Handlungsziels können Kompromisse zwischen Abteilungen und Funktionsbereichen leichter gefunden werden. Dieser Umstand

wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher überprüft, da die Einführung der archetypischen Konsumenten an sich eine Kommunikationsverbesserung darstellt und mögliche später im Prozess getroffene Kompromisse nicht untersucht werden können. Die wesentlichen Forderungen an einen Input ins Design stellen vielmehr die Ermöglichung bzw. Förderung der Empathie und Kreativität dar.

Design wurde bereits in Kapitel 1 und Kapitel 2.3 als wesentlicher Erfolgsfaktor für Produkte eines Unternehmens herausgestellt (Bloch, 1995; Borja de Mozota, 2003; Bruce & Daly, 2007). Doch um als erfolgreich zu gelten, muss das Design den Geschmack der (potenziellen) Zielgruppe treffen. Dies macht es extrem schwierig, die Bedürfnisse einer Zielgruppe in die Zukunft zu projizieren. Für diesen in die Zukunft gerichteten Prozess benötigt der Designbereich ein möglichst holistisches Kundenverständnis (Kapitel 2.3.1). Dies dient dazu, sich genau in den potenziellen Kunden hineinzusetzen um Designlösungen antizipieren zu können. Die Schaffung von Empathie für den Kunden ist dabei die bevorzugte Möglichkeit, dies zu gewährleisten (Kapitel 2.3.4). Auch unter dem Aspekt, dass die Zielgruppe nicht immer in realer Person einbezogen werden kann (Kapitel 2.3.5), ist es dennoch erforderlich diese möglichst vollständig und real darzustellen. Im Design geschieht dies gewöhnlich durch den Einsatz von qualitativen Methoden. Mittels der Darstellung von Personas werden genaue Kundenprofile erstellt. Diese real wirkenden Personen ermöglichen die für den Designprozess benötigte Empathie gegenüber Kundenanforderungen zu entwickeln (Kapitel 2.3.4, 2.3.5, 3.3.1). Archetypische Konsumenten sollen diese Bedürfnisse im Design erfüllen. Hinzu kommt, dass so zwei weitere der vier C des Design abgedeckt werden (Complexity und Choice) (Kapitel 2.3.5). Genauere Kenntnisse über die angestrebten Kunden und deren Wünsche und Bedürfnisse gegenüber einem Produkt reduziert die mögliche Komplexität (Complexity) der Designlösungen und erleichtert die Entscheidungsfindung (Choice).

Neben der benötigten Empathie für den Kunden ist Kreativität ein zentraler, Design relevanter Bestandteil. Design ist stets ein kreativer Prozess, der iterativ zwischen möglichen Problemen und Lösungen abläuft (Kapitel 2.3.1). Ein Input aus dem Marketing ins Design sollte diesen Prozess stützen und die dazu benötigte Kreativität fördern. Jedoch schaffen es übliche Beiträge, wie etwa

Segmentbeschreibungen nicht, diesen Anspruch hinreichend zu erfüllen. Kapitel 2.3.4 hat deshalb die im Design ersatzweise verwendeten Methoden dargestellt. Das vierte C befasst sich ebenfalls ausschließlich mit Kreativität (Creativity) als Faktor (Kapitel 2.3.5). Wenn keine Kreativität gefördert wird, können keine innovativen Designlösungen erbracht werden (Cross, 2008; Himmelfarb, 1992; Howard et al., 2008; Witte, 2009). Gemäß dem in Kapitel 4.2.1 aufgestellten Schnittstellenmodell von Marketing und Design können nun archetypische Konsumenten als Input fungieren, der analog von ansonsten ersatzweise erstellten Personas das kreative Arbeiten fördert. Somit lassen sich zwei zentrale Ansprüche an den Designprozess stellen: Erzeugung von Empathie und Ermöglichung von Kreativität. Für die vorliegende Arbeit ergibt sich somit folgende Forschungsfrage:

F4: Sind archetypische Konsumenten im Gegensatz zu herkömmlichen Segmentbeschreibungen besser dazu geeignet, die erforderlichen Kriterien (Empathie & Kreativität) an einen Input für Aktivitäten im Design zu erfüllen?

Ein geänderter Input ins Design sollte mehr Empathie auslösen, als ein herkömmlicher Input aus dem Marketing (dieser besteht wie in Kapitel 2.2.4 dargelegt aus einer Segmentbeschreibung). Wie in Kapitel 2.3.7 dargelegt, ist besonders die Facette der Perspektivübernahme sowie Fantasie ausschlaggebend. Das sich Hineindenken in eine fremde Person ist zur Antizipation von weiteren Bedürfnissen sowie deren Interpretation entscheidend. Aufgrund der Eindeutigkeit und realistischen Beschreibung des Archetyps sollte dies für diesen besser gelingen als für eine herkömmliche Segmentbeschreibung. Aus der vierten Forschungsfrage kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

H1: Die Archetypenbeschreibung ruft mehr Empathie hervor als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Die zweite Anforderung (Ermöglichung von Kreativität) soll ebenfalls überprüft werden. In diesem Zusammenhang stellt die Archetypenbeschreibung sozusagen eine kurzfristige Manipulation der Umwelteinflüsse auf die kreative Leistung der Rezipienten dar (Kapitel 2.3.6). An den persönlichen Eigenschaften, in Bezug auf die kreative Leistung, werden keine Manipulationen vorgenommen, z. B. wird die Entscheidungsfreiheit nicht eingeschränkt und kein Erfolgsdruck ausgeübt. Wie in Kapitel 2.3.5 erläutert, ist Kreativität nach Osborn (1963) stark damit verknüpft, inwieweit ein dargestellter Inhalt dazu in der Lage ist, bei Betrachtern weitere Ideen oder Assoziationen auszulösen. Bekannte Kreativitätstechniken basieren ebenfalls auf dem Prinzip, möglichst viele Assoziationen zu sammeln (vgl. Kapitel 5.2.2). Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob archetypische Konsumentenbeschreibungen dazu in der Lage sind, mehr Kreativität zu ermöglichen als eine herkömmliche Segmentbeschreibung, soll mittels der Anzahl der produzierten Assoziationen ermittelt werden. Es wird folgende Hypothese im Rahmen der vierten Forschungsfrage aufgestellt:

H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Zu diesen Annahmen können aus Erkenntnissen über Prozesse der Eindrucksbildung (Kapitel 3.5), insbesondere der Eindrucksbildung über Personen vs. Gruppen, stützende Annahmen getroffen werden (Kapitel 4.2.4).

4.2.4 Stützung der Annahmen durch Prozesse der Eindrucksbildung

Für die vorliegende Arbeit sind mehrere Aspekte der Verarbeitung von Informationen über Individuen vs. Gruppen von Bedeutung (Kapitel 3.5.2). Die Tatsache, dass das herkömmliche Ergebnis einer Segmentierung aus Sicht des Marketings in der Beschreibung eines Segmentes und somit einer Gruppe an Personen besteht (Kapitel 2.2.4 und 4.2.2), lässt den Schluss zu, dass Betrachter diese Gruppenbeschreibung auf dem beschriebenen Kontinuum der Entitativity als gering einstufen sollten. Im Gegensatz hierzu stünde eine hohe Erwartung bzw. Einstufung an Entitativity bei der Betrachtung von archetypischen Konsumenten

als Einzelpersonen (Kapitel 3.3.2). Somit sollten die in Tabelle 9, Kapitel 3.5.2 aufgeführten Unterschiede zum Tragen kommen und es sollte davon ausgegangen werden, dass eine integrierte Verarbeitung (integrative- processing) der Information stattfindet. Für die vorliegende Arbeit lassen sich daraus mehrere Schlussfolgerungen ableiten.

Archetypen sollten als einheitlicher wahrgenommen werden als herkömmliche Segmentbeschreibungen. Dies sollte dazu führen, dass die Informationsverarbeitung bzw. Eindrucksbildung on-line stattfindet. Dies wiederum gewährleistet integrative-processing, so dass die Betrachter spontane Schlussfolgerungen über die Eigenschaften der Archetypen treffen sollten. Dies sollte sich ebenfalls in der Anzahl an Assoziationen widerspiegeln. Die im Rahmen der vierten Forschungsfrage aufgestellte Hypothese (H2) kann gestützt werden:

H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Ebenso sollten im Zuge der integrierten Verarbeitung die Beschreibungsinhalte von den Betrachtern entlang relevanter Themen organisiert werden (Kapitel 3.5.2). Dies sollte somit zu mehr Verknüpfungen zwischen den Inhalten bzw. Assoziationen führen. Folgende Hypothese kann zusätzlich in Bezug auf die Assoziationen abgeleitet werden:

H3: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationsverknüpfungen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Wie in Kapitel 2.3.5 thematisiert, ist es von zentraler Bedeutung, durch die Archetypenbeschreibung ein konsistentes Leitbild für den Produktentstehungsprozess zu gestalten. Gestützt durch die Annahme, dass bei der Betrachtung von Individuen und der größeren Erwartung gegenüber deren Entitativität mögliche Inkonsistenzen assimiliert werden (Kapitel 3.5.2), sollte sich ein einheitliches Bild

über eine betrachtete Person ergeben. In besonderem Maße sollte dies auch für Archetypen gelten. Somit lässt sich nachfolgende Hypothese aufstellen:

H4: Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche Beschreibungsinhalte überhaupt zu welchen Assoziationen bei den Betrachtern führen. Somit lässt sich folgende Forschungsfrage ergänzend formulieren:

F5: Welche Assoziationen werden durch welche Beschreibungsinhalte ausgelöst?

Hieraus sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Beschreibungsmerkmale zu welchen weiteren Assoziationen führen und eventuell als besonders dominant gelten können. Ebenso lassen sich Beschreibungsmerkmale ermitteln, die für Assoziationen weniger relevant sind. Eine weitere zentrale Forderung, die der verbesserten Usability, wird gesondert in Kapitel 4.2.5 ausgeführt. Hierbei geht es um die Frage, wie nützlich eine geänderte Beschreibung für Designer ist bzw. wie diese bewertet wird?

4.2.5 Usability eines geänderten Ansatzes

Neben der Erfüllung der aufgestellten Ansprüche (Kapitel 4.2.3) ist es essentiell, dass der subjektiv wahrgenommene Nutzen eines geänderten Ansatzes auch für den Nutzer erfahrbar wird. Es lässt sich somit folgende Forschungsfrage stellen:

F6: Erweist sich die dargestellte Vorgehensweise als Verbesserung für einen Input in den Designprozess (Usability)?

Um dies zu bewerten, können Kriterien hinsichtlich der Usability dieses Ansatzes abgeleitet werden. Der Begriff *Usability* findet, wie der Gedanke des User-centered-design (Kapitel 3.3.1), im Bereich der Softwareentwicklung,

speziell der Gestaltung von User-Interfaces eine breite Verwendung. Nach Eberhard-Yom (2010) hat sich in der Praxis für Usability als Übersetzung der Begriff der (Be-) Nutzungsfreundlichkeit etabliert. In der Normreihe ISO 9241 zur Mensch-Computer Interaktion findet sich unter ISO 9241-11 der Begriff der Gebrauchstauglichkeit. Usability ist hierbei wie folgt definiert: „Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use“ (ISO 9241-11, 1998, S. 2). Effektivität bezieht sich hierbei auf die Fähigkeit der Benutzer, mit dem System Aufgaben zu erfüllen und der Qualität dieser Aufgaben. Effizienz bezieht sich auf die Ressourcen, die dazu nötig sind, das System zielführend zu nutzen. Zufriedenheit beschreibt die subjektive Reaktion des Benutzers in Hinblick auf das System (Brooke, 1996). Bei Hassenzahl, Burmester und Koller (2003) sowie Laugwitz, Schrepp und Held (2006) wird gesondert auf die hedonischen Aspekte einer Anwendung verwiesen (hedonische Qualität). Allgemein wird zwischen pragmatischer Qualität, hedonischer Qualität und Attraktivität als globales Urteil auf Basis der wahrgenommenen Qualitäten unterschieden. Hedonische Qualität beschreibt in diesem Kontext, inwiefern eine Anwendung dazu in der Lage ist, den Nutzer zu stimulieren und ein emotionales Erleben zu fördern. Dieser Aspekt ist für den Kontext der vorliegenden Arbeit zentral. Hassenzahl et al. (2003) kategorisieren dabei die hedonische Komponente in Stimulation und Identität. Stimulation bezeichnet dabei das Streben des Menschen nach persönlicher Entwicklung z. B. in Form der Verbesserung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Identität bezeichnet die Fähigkeit eines Ausdrucks seiner Selbst durch ein Objekt (man möchte in einer speziellen Form wahrgenommen werden). Gemessen werden diese Facetten bei Hassenzahl et al. (2003) mittels eines bipolaren Item-Inventars. Bei allem gilt jedoch, eine Usability-Beurteilung immer aus der Sicht der Zielgruppe zu bewerten (Eberhard-Yom, 2010). Nach Brooke (1996) ist es unmöglich, ein System zu beurteilen, bei dem die Nutzer nicht vorab definiert wurden. In der vorliegenden Arbeit betrifft dies zwei unterschiedliche Personenkreise: Marketing- und Designfachleute, wobei der Fokus auf dem Bereich des Designs als tatsächlichem Nutzer liegt. Der

Bereich des Marketings wäre im vorliegenden Fall der Ersteller der Anwendung und nicht der Nutzer.

Um die Usability des Archetypenansatzes im Design zu überprüfen, müssen deshalb vorab geeignete Kriterien aus Sicht dieses Nutzerkreises definiert werden. Hierbei werden die zu überprüfenden Kriterien Empathie und Kreativität (Kapitel 2.3.5) nicht mit einbezogen, da diese gesondert betrachtet werden (Kapitel 4.2.3, 5.2.1 und 5.2.2). Vielmehr geht es bei den unter den Begriff der Usability fallenden Aspekten um die Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit der Nutzer mit dem vorgestellten Ansatz. Eine besondere Stellung nimmt in diesem Kontext die beschriebene hedonische Qualität ein. Hierbei kann erfasst werden, ob der Nutzerkreis der Designer sich zum einen mit dem Ansatz identifizieren kann und zum anderen sich positiv stimuliert fühlt (s. o.). Aus der sechsten Forschungsfrage lassen sich somit folgende Hypothesen ableiten:

H5: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

H6: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere hedonische Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

H7: Die Archetypenbeschreibung wird häufiger ausgewählt als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Hypothese H5 dient dabei der Testung der Usability im herkömmlichen Sinne. Hypothese H6 betrachtet gesondert den hedonischen Aspekt der Usability. Die Attraktivität des Ansatzes als globale Bewertung (Hassenzahl et al., 2003) soll ebenfalls erfasst werden (Hypothese H7). Hierbei wird davon ausgegangen, dass diejenige Vorlage häufiger ausgewählt wird, die unter den genannten Aspekten als zufriedenstellenste angesehen wird. Kapitel 5.2.4 stellt die Methoden dar, mit der in der vorliegenden Arbeit die einzelnen Aspekte der Usability des Archetypenansatzes bewertet werden sollen.

4.3 Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesen

Die vorliegende Arbeit setzt zwei Schwerpunkte. Die Forschungsfragen eins bis drei (Kapitel 4.2.2) beschäftigen sich primär mit der Entwicklung eines Vorgehens zur Entdeckung archetypischer Konsumenten. Die Forschungsfragen vier bis sechs (Kapitel 4.2.3 bis 4.2.5) beschäftigen sich mit der Eignung der archetypischen Konsumenten für einen Input ins Design bzw. welche Unterschiede zu einer herkömmlichen Beschreibung auftreten. Tabelle 10 fasst die abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen zusammen.

Tabelle 10: Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage und Hypothese
1. Kann ein tragfähiges Verfahren entwickelt werden, welches der Auffindung von archetypischen Konsumenten innerhalb eines bestehenden Marktsegmentes dient?
2. Können anhand des dargestellten Verfahrens archetypische Konsumenten für ein Marktsegment des deutschen Neuwagenkäufermarktes aufgefunden werden?
3. Kann das entwickelte Verfahren anhand eines anderen Marktsegmentes bestätigt werden?
4. Sind archetypische Konsumenten im Gegensatz zu herkömmlichen Segmentbeschreibungen besser dazu geeignet, die erforderlichen Kriterien (Empathie & Kreativität) an einen Input für Aktivitäten im Design zu erfüllen?
H1: Die Archetypenbeschreibung ruft mehr Empathie hervor als die herkömmliche Segmentbeschreibung.
H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.
H3: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationsverknüpfungen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.
H4: Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung
5. Welche Assoziationen werden durch welche Beschreibungsinhalte ausgelöst?
6. Erweist sich die dargestellte Vorgehensweise als Verbesserung für einen Input in den Designprozess?
H5: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.
H6: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere hedonische Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.
H7: Die Archetypenbeschreibung wird häufiger ausgewählt als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, muss zunächst ein geeignetes Marktsegment bestimmt werden. Als geeignet gilt dabei ein Marktsegment, welches aufgrund seiner Größe und Relevanz für das Unternehmen differenzierte Strategien der Marktbearbeitung erfordert (Kapitel 2.2). Ebenso bedeutsam ist die Auswahl der zum Einsatz kommenden Methoden. Diese sollen neben theoretischen Überlegungen so gewählt werden, dass sie in der Praxis eine breite Anwendung des Verfahrens ermöglichen (Kapitel 5.1). Die zweite Forschungsfrage ergänzt die erste Forschungsfrage im Hinblick auf die Praktikabilität und Gültigkeit des aufgezeigten Verfahrens. Forschungsfrage drei dient der Überprüfung des Verfahrens innerhalb eines anderen relevanten Marktsegmentes, um zufällige Effekte der Segmentstruktur gegenüber dem Ergebnis ausschließen zu können. Zu diesem Zweck wird ein gegenüber dem ersten konzeptionell entferntes Marktsegment ausgewählt.

Die vierte Forschungsfrage befasst sich mit den Kriterien an einen Input für Designaktivitäten jeweils im Unterschied zu einer herkömmlichen Vorgehensweise. Hierzu wurden geeignete Hypothesen abgeleitet (Kapitel 4.2.3 und 4.2.4). Als erstes soll dabei überprüft werden, ob ein Input im Sinne archetypischer Konsumenten eine größere empathische Wirkung erzeugt als eine alternativ erstellte, herkömmliche Beschreibung (Kapitel 5.2.1). Hierzu wurde folgende Hypothese formuliert:

H1: Die Archetypenbeschreibung ruft mehr Empathie hervor als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Ebenso zielt die vierte Forschungsfrage darauf ab, ob ein Input im Sinne archetypischer Konsumenten dazu geeignet ist mehr Kreativität auszulösen als eine herkömmliche Beschreibung. Kreativität soll dabei anhand der Anzahl frei assoziierter Inhalte gemessen werden (Kapitel 5.2.2). Folgende Hypothese soll überprüft werden:

H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Doch nicht nur die Anzahl der assoziierten Inhalte soll gemessen werden, sondern auch die Anzahl der Verknüpfungen zwischen diesen Assoziationen. Es wird davon ausgegangen, dass die Archetypenbeschreibung dabei zu einer größeren Anzahl an verknüpften Assoziationen führt.

H3: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationsverknüpfungen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Im Rahmen der vierten Forschungsfrage kann aus den Überlegungen zu inkonsistenten Informationen im Rahmen der Eindrucksbildung über Einzelpersonen vs. Gruppen auch folgende Hypothese überprüft werden:

H4: Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Die fünfte Forschungsfrage soll klären, welche Assoziationen durch welche Beschreibungsinhalte ausgelöst werden. Hierbei soll zum einen eine Zuordnung von Beschreibungsmerkmalen zu Assoziationen erfolgen. Zum andern soll überprüft werden, ob einzelne Merkmale überdurchschnittlich viele Assoziationen hervorrufen und somit dominante Beschreibungsmerkmale identifiziert werden können. Das wesentliche Interesse gilt allerdings den Assoziationen an sich bzw. deren Zuordnung zu Beschreibungsinhalten. Die sechste Forschungsfrage befasst sich abschließend mit der Bewertung der aufgezeigten Vorgehensweise. Zur Überprüfung der sechsten Forschungsfrage wurden drei Hypothesen formuliert.

H5: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

H6: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere hedonische Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

H7: Die Archetypenbeschreibung wird häufiger ausgewählt als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Die Hypothesen H5 und H6 befassen sich dabei mit unterschiedlichen Aspekten der Usability, die gesondert überprüft werden sollen. Hypothese H7 zielt auf die Überprüfung der globalen Attraktivität bzw. Nützlichkeit des Verfahrens ab (Kapitel 4.2.5). In Kapitel 5 werden anschließend die zur Klärung jeder Forschungsfrage eingesetzten Methoden erläutert.

5. Methoden

Um die im vierten Kapitel formulierten Ziele zu erreichen und die damit zusammenhängenden Forschungsfragen zu beantworten, wird nachfolgend das Untersuchungsvorgehen, die Datengrundlage, die Operationalisierung der verwendeten Konstrukte sowie die zum Einsatz kommenden Methoden beschrieben. Hierbei wird darauf geachtet, dass es sich hauptsächlich um gängige statistische Verfahren handelt, die einer Anwendung des angestrebten Verfahrens in weiten Bereichen der Praxis ermöglichen. Kapitel 5.1 beschreibt die Vorgehensweise zur Auffindung archetypischer Konsumenten. Kapitel 5.2 erörtert die Methoden zur Überprüfung der Anforderungen an eine Kundenbeschreibung im Design.

5.1 Archetypenanalyse

Um der ersten bis dritten Forschungsfrage nachzugehen (Kapitel 4.2.2), soll ein Verfahren zur Auffindung von archetypischen Konsumenten anhand eines Beispiels aus der Automobilindustrie entwickelt werden. Als Orientierung dient dabei das von Morris und Schmolze (2006) durchgeführte Vorgehen (Kapitel 3.3.2). Dieses wird für die Bearbeitung der vorliegenden Fragestellung abgewandelt. Entscheidend ist hierbei die Methode, Segmente bis hin zu einzelnen Personen als Archetypen einzugrenzen. Mit Bezug zu Kapitel 2.2.2 und 3.3.2 wird in Kapitel 5.1.3 das angestrebte, methodische Vorgehen im Detail beschrieben. Im Zuge der Beantwortung der ersten Forschungsfrage wird gleichzeitig auch der zweiten Forschungsfrage nachgegangen. Durch die Entwicklung des Verfahrens anhand eines Beispiels kann geprüft werden, ob sich das angestrebte Vorgehen zur Auffindung von Archetypen eignet und ob das vorgeschlagene Verfahren in der Praxis Bestand hat. Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage soll anschließend das aufgestellte Verfahren an einer anderen Problemstellung validiert werden (Kapitel 5.1.3).

Als Basis der Archetypenanalyse wird zunächst ein für das Unternehmen relevantes Marktsegment ausgewählt. Hierbei sollte dieses Segment eine gewisse Marktgröße sowie ein für das Unternehmen wirtschaftlich interessantes

Betätigungsfeld darstellen. Dieses Segment soll im Zuge der Archetypenanalyse schrittweise bis hin zu einzelnen Personen als Archetypen eingegrenzt werden. In jedem Schritt muss eine Entscheidung aus Unternehmenssicht getroffen werden, welches Teilsegment in die weitere Analyse überführt wird. Um schließlich zu einzelnen Archetypen zu gelangen müssen das ausgewählte Teilsegment bzw. die Personen darin sinnvoll in kleinere Gruppen aufgeteilt werden, sogar bis hin zu einer Einzelperson. Hierzu sollten sich besonders psychographische Variablen aus den bereits in Kapitel 2.2.2 genannten Vorteilen eignen (verhaltensrelevant und zeitlich stabil). Schließlich soll der zu ermittelnde Archetyp stellvertretend für die Bedürfnisse und Wünsche einer Gruppe stehen. Eine genaue Beschreibung des Archetyps (z. B. soziodemographisch) kann problemlos im Nachgang erfolgen. Da das Vorhaben der Archetypenanalyse einem mehrstufigen Konzept folgt (Kapitel 3.3.2), werden psychographische Variablen herangezogen, die sich hierarchisch ordnen lassen. Hierzu eignen sich besonders Einstellungen und menschliche Werte. Menschliche Werte nehmen eine zentrale Position im kognitiven System einer Person ein und dienen als Referenzpunkt für Handlungen sowie Einstellungen und können somit auf einer höheren Aggregationsebene als Einstellungen verortet werden (Raffée & Wiedmann, 1988; Rokeach, 1973). Um sich jedoch zunächst einer relevanten Gruppe von Personen zu nähern, die möglichst produktspezifische Aussagen trifft, werden Einstellungen gegenüber dem Automobil herangezogen. Auf dieser Aggregationsebene sollten sich relativ einfach Aussagen darüber treffen lassen, ob die Personengruppe anhand ihrer Einstellungen prinzipiell für ein Produkt des Unternehmens in Frage kommt bzw. als Zielgruppe anvisiert werden soll. Anschließend daran sollte sich eine feinere Aufteilung dieser Personen mittels der den Einstellungen zugrunde liegenden Werthaltungen bewerkstelligen lassen. Somit wäre nachhaltig gesichert, dass die Personen in dieser Gruppe eine Werthaltung aufweisen, die relativ zeitstabil ist und zu den gewünschten Einstellungen gegenüber dem Produkt führt. Kapitel 5.1.2 beschreibt die Operationalisierung der vorgestellten Konstrukte für den vorliegenden Anwendungsfall. Nachfolgend (Kapitel 5.1.1) wird zunächst auf die Datenbasis der Untersuchung eingegangen. Nach der erwähnten

Operationalisierung der Konstrukte (Kapitel 5.1.2) wird in Kapitel 5.1.3 das Verfahren für eine praktische Umsetzung ausformuliert.

5.1.1 Basis der Untersuchung

Als Datenbasis der Archetypenanalyse dient eine im Auftrag von Mercedes-Benz erstellte, eigene Studie über Neuwagenkäufer in Deutschland. Die vorliegenden Daten wurden von einem Marktforschungsinstitut mittels eines strukturierten Interviews im dritten Quartal 2009 erhoben. Ausschlaggebend für die Stichprobenzusammensetzung sind Quoten gemäß dem jeweiligen Absatz eines Fahrzeugmodells. Es wird darauf geachtet, den gesamten Wettbewerb (Käufer aller Modelle aller Marken) abzufragen. Besonderes Interesse liegt dabei auf den konzerneigenen Baureihen sowie deren direkten Wettbewerbern. Im Falle der Mercedes-Benz S-Klasse wäre dies z. B. BMW 7er und Audi A8. Die Anzahl der Probanden ist daher für bestimmte Baureihen in der Stichprobe häufiger bzw. geringer. Dieser Umstand wird, um Aussagen über den gesamten Neuwagenkäufermarkt in Deutschland treffen zu können, mit einem Gewichtungsfaktor ausgeglichen. Dieser richtet sich nach den tatsächlichen Absatzzahlen der betreffenden Modelle. Im Nachfolgenden wird daher bei Fragestellungen die den gesamten Markt betreffen der Gewichtungsfaktor benutzt, jedoch immer auch die tatsächliche Anzahl der Probanden (N) angegeben.

5.1.2 Operationalisierung der einzelnen Konstrukte

Die verwendeten 29 Items zur Operationalisierung des Wertekonstruktes entstanden in starker Anlehnung an das PVQ (Portrait-Value-Questionnaire), welches als Weiterentwicklung des SVS (Schwartz-Value-Survey) angesehen werden kann (Bilsky & Schwartz, 1994; Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione & Barbaranelli, 2006; Schwartz, 1992, 1996; Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris & Owens, 2001; Schwartz & Rubel, 2005; Schwartz & Sagiv, 1995). Es wurden in der Befragung die Werte-Items verwendet, die schon in vergangenen Untersuchungen erfolgreich eingesetzt wurden. Tabelle 11 zeigt die 29 verwendeten Items und ihre jeweils zugehörige Wertefacette.

Tabelle 11: Übersicht zu den verwendeten Werte-Items

Wertefacette	Item
Leistung	Es ist ihm wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er mag es, andere Leute zu beeindrucken.
	Es ist ihm sehr wichtig, seine Fähigkeiten zu zeigen. Er möchte, dass die Leute bewundern, was er tut.
	Es ist ihm wichtig, ehrgeizig zu sein. Er möchte zeigen, wie fähig er ist.
Macht	Es ist ihm wichtig Autorität zu besitzen. Er hat das Recht, zu führen und zu bestimmen.
	Es ist ihm wichtig, die Führung zu übernehmen und anderen zu sagen, was sie tun sollen. Er möchte, dass die anderen tun, was er sagt.
	Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld und teure Sachen besitzen.
Hedonismus	Es ist ihm wichtig, die Freuden des Lebens zu genießen. Er verwöhnt sich gerne selbst.
	Er sucht nach jeder Möglichkeit, Spaß zu haben. Es ist ihm wichtig, Dinge zu tun, die ihm Freude bereiten.
Stimulation	Er mag Überraschungen. Es ist ihm wichtig, ein aufregendes Leben zu führen.
	Er geht gerne Risiken ein. Er hält immer nach Abenteuern Ausschau.
	Es ist ihm wichtig, viele verschiedene Dinge in seinem Leben zu tun. Er sucht immer nach neuen Dingen, die er ausprobieren kann.
Selbstbestimmung	Es ist ihm wichtig, selbst zu entscheiden, was er tut. Er möchte seine Aktivitäten gerne selbst planen und auswählen können.
	Es ist ihm wichtig, unabhängig zu sein. Er verlässt sich gerne auf sich selbst.
	Er interessiert sich für vieles. Er ist gerne neugierig und versucht, alle möglichen Dinge zu verstehen.
	Es ist ihm wichtig, kreativ zu sein und neue Ideen zu haben.
Universalismus	Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich für die Natur einsetzen sollten. Es ist ihm wichtig, sich um die Umwelt zu kümmern.
	Er möchte, dass jeder gerecht behandelt wird, sogar Leute, die er nicht kennt. Es ist ihm wichtig, die Schwachen in der Gesellschaft zu beschützen.
	Weisheit ist ihm wichtig. Er möchte ein reifes Verständnis des Lebens haben.
Humanismus	Es ist ihm sehr wichtig, den Menschen in seinem Umfeld zu helfen. Er möchte sich um ihr Wohlbefinden kümmern.
	Es ist ihm wichtig, seinen Freunden gegenüber loyal zu sein. Er widmet sich Personen die ihm nahe stehen.
Tradition	Er glaubt, dass es am besten ist, wenn man die Dinge auf traditionelle Art und Weise tut. Es ist ihm wichtig, die Bräuche, die er gelernt hat, aufrecht zu erhalten.
	Es ist ihm wichtig, demütig und bescheiden zu sein. Er bemüht sich, keine Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.
	Er denkt, dass es wichtig ist, nicht mehr zu verlangen als man hat. Er glaubt, dass die Menschen mit dem zufrieden sein sollten was sie haben.
Konformität	Er glaubt, dass er seine Eltern und ältere Menschen respektieren sollte. Es ist ihm wichtig, gehorsam zu sein.
	Er glaubt, dass die Menschen das tun sollten, was ihnen gesagt wird. Er denkt, dass man Regeln immer befolgen sollte, auch wenn keiner hinsieht.
	Es ist ihm wichtig, sich stets gut zu benehmen. Er vermeidet Dinge zu tun, die andere als falsch ansehen.
Sicherheit	Es ist ihm sehr wichtig, dass sein Land in Sicherheit ist. Er denkt, dass der Staat gegen Bedrohungen von innen und außen auf der Hut sein muss.
	Es ist ihm wichtig, sich stets sicher zu fühlen. Er vermeidet alles, was seine Sicherheit gefährden könnte.
	Es ist ihm wichtig, dass alles ordentlich und sauber ist. Er mag es überhaupt nicht, wenn alles durcheinander ist.

Anmerkungen. Dargestellt ist die männliche Form der Abfrage. Die Wertefacetten bezeichnen gleichzeitig die spätere Zuordnung zu den einzelnen Skalen.

Je nach Geschlecht der Untersuchungsperson kommt zur Abfrage die weibliche oder männliche Form der Items (Sie glaubt, dass... bzw. Er glaubt,

dass...). Die Items werden vom Interviewer in randomisierter Form vorgelesen und von der Untersuchungsperson auf einer Skala mit dem Wertebereich 1 (mir äußerst unähnlich) bis 10 (mir äußerst ähnlich) beantwortet.

Das Konstrukt der automobilen Einstellungen wurde mit 25 Items, die ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = absolut unwichtig; 10 = absolut das Wichtigste) abgefragt wurden, abgebildet. Hierbei handelt es sich ebenfalls um Items, die sich schon in vorherigen Untersuchungen als empirisch stabil erwiesen haben. Diese produktbezogenen Einstellungen stellen einen erhöhten Kaufverhaltensbezug dar und werden seit längerem in der Automobilindustrie verwendet (Meffert, et al. 2008). Tabelle 12 listet die verschiedenen Items auf. Die automobilbezogenen Bedürfnisse wurden analog zu den Einstellungs-Items auf einer 10-stufigen Skala erhoben (1 = absolut unwichtig; 10 = absolut das Wichtigste). Tabelle 13 fasst diese zusammen.

Tabelle 12: Automobilbezogene Einstellungen

Nr.	Item
1	Auto als Ausdruck der Persönlichkeit / Individualität
2	Suche beim Kauf immer nach besonders fortschrittlichem Modell
3	Hersteller versucht, eigenständige technische Lösungen zu finden
4	Mit Auto Aufmerksamkeit der Leute auf sich ziehen
5	Auto muss gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck bringen
6	Schöne Autos sehe ich mir gerne an
7	Ich wähle billigstes Modell, das meinen Bedürfnissen entspricht
8	Ich fahre gerne schnell
9	Autos sind einer der Hauptverursacher von Umweltproblemen
10	Mir gefallen Autos mit außergewöhnlichem Styling
11	Maximale Sicherheitsausstattung, auch bei Verzicht auf andere Ausstattungen
12	Zahle höheren Kaufpreis für weniger Kraftstoffverbrauch
13	Beim Fahren muss ich einen direkten Kontakt zur Straße spüren
14	Ich kann mir gut vorstellen, die Marke zu wechseln
15	Ich möchte ein Fahrzeug mit der besten Qualität seiner Klasse
16	Ich informiere mich ständig über Neuerungen im Automobilmarkt
17	Ich informiere mich gründlich über das Angebot von Wettbewerbern
18	Wenn mir ein Auto gefällt, akzeptiere ich weniger Funktionalität
19	Verzicht auf anderes, um sich schönes Auto leisten zu können
20	Verstehe Leute, die mit Auto zeigen, dass sie es zu etwas gebracht haben
21	Mit dem Auto dem Alltagsstress entkommen
22	Fahre häufig nur zum Spaß
23	Komfort ist mir auch bei sportlichen Autos wichtig
24	Wichtig der Erste zu sein, der ein neues Automodell fährt
25	Ich mag Autos, die ein aktives / sportliches Fahrgefühl vermitteln

Tabelle 13: Automobilbezogene Bedürfnisse

Nr.	Item
1	Qualität
2	Zuverlässigkeit
3	Wertanmutung / Hochwertige Gestaltung
4	Sicherheit (aktiv und passiv)
5	Komfort
6	Sportlichkeit / Dynamik
7	Innen-Design
8	Außen-Design
9	Variabilität / Ablagen
10	Wahlmöglichkeiten zur Individualisierung
11	Geräumigkeit
12	Entertainment / Kommunikation / Navigation
13	Wirtschaftlichkeit
14	Umweltverträglichkeit
15	Marke des Wagens

5.1.3 Analyseverfahren und Auswertungsmethodik

Im folgenden Abschnitt wird das gewählte Vorgehen zur Auffindung der Archetypen beschrieben. Zur besseren Übersicht verdeutlicht Abbildung 24 das gewählte Vorgehen schematisch. Die einzelnen Schritte werden nachfolgend gesondert erläutert.

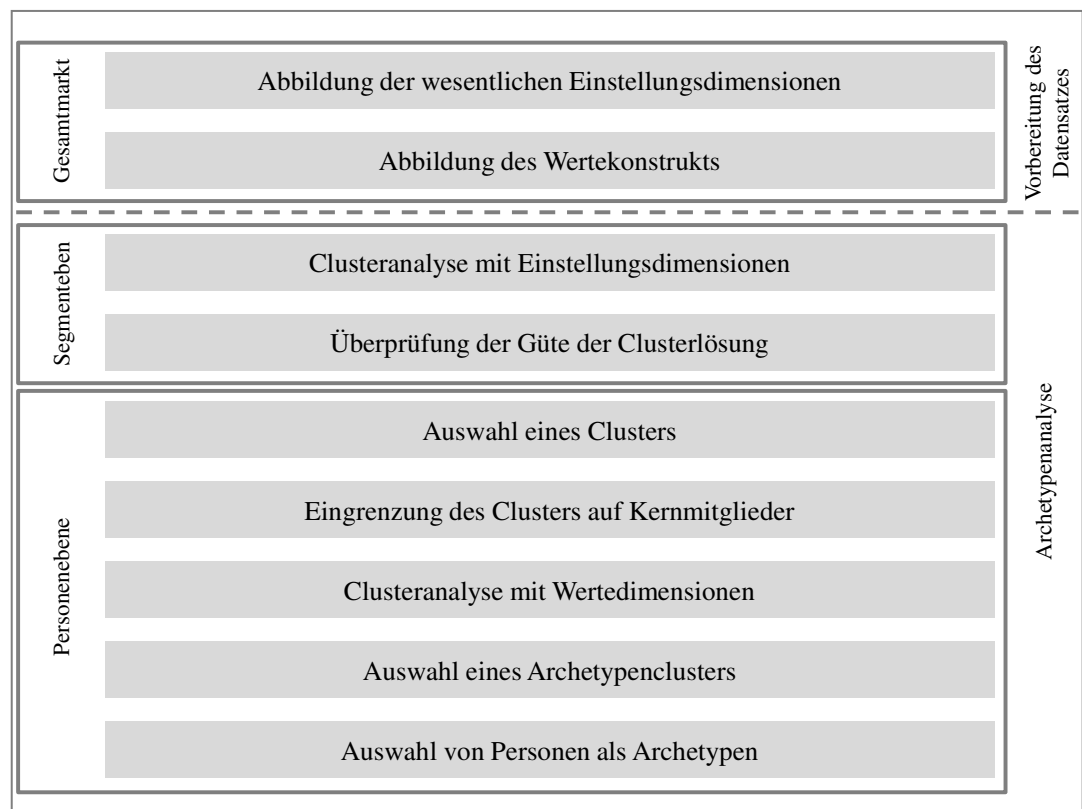


Abbildung 24: Schematisches Untersuchungsverfahren der Archetypenanalyse

Als Erstes erfolgt auf Gesamtmarktebene die Abbildung des Einstellungskonstrukts und des Wertekonstrukts. Hierzu wird die Stichprobe auf repräsentatives Gesamtmarktniveau gewichtet. Anschließend werden mittels einer Faktorenanalyse die wesentlichen Einstellungsdimensionen ermittelt. Die ermittelten Faktoren stellen die Basis für den ersten Schritt der Archetypenanalyse dar. Ebenfalls auf Gesamtmarktniveau wird das Konstrukt der menschlichen Werte theoriekonform abgebildet. Hierzu werden die jeweiligen Items (Kapitel 5.1.2) zu den betreffenden Wertedimensionen zusammengefasst. Diese Dimensionen stellen die Basis für den zweiten Schritt der Archetypenanalyse dar.

Das in der vorliegenden Arbeit benutzte Wertekonstrukt geht auf Rokeach (1973) zurück, wurde von Schwartz und Bilsky (1987) aufgegriffen und weiterentwickelt. In deren letzter Version besteht das menschliche Wertesystem aus zehn motivationalen Typen (Hedonism, Stimulation, Self-Direction, Universalism, Benevolence, Conformity, Tradition, Security, Power und Achievement), die gemäß ihrer dynamischen Struktur kreisförmig angeordnet sind. Kompatible Wertetypen liegen dabei nebeneinander, wohingegen sich widersprechende Wertetypen gegenüber liegen. Die zehn motivationalen Typen lassen sich gemäß dem Modell zu Dimensionen zuordnen. Gegenüberliegend befinden sich die Dimensionen Openness to Change (Self-Direction, Stimulation) und Conservation (Security, Conformity, Tradition). Die anderen beiden sich gegenüberliegenden Dimensionen sind Self-Enhancement (Power, Achievement) und Self-Transcendence (Universalism, Benevolence). Hedonismus erwies sich sowohl zugehörig zur Dimension Openness to Change als auch zu Self-Enhancement (Bilsky & Schwartz, 1994; Burgess & Schwartz, 1994; Caprara et al., 2006; Sagiv & Schwartz, 2000; Schwartz, 1996; Schwartz & Boehnke, 2004; Schwartz et al., 2001; Schwartz & Sagiv, 1995).

Zu Beginn der eigentlichen Archetypenanalyse wird zunächst ein relevantes Marktsegment ausgewählt. Da Limousinen als ein Kerngeschäft der Daimler AG bzw. Mercedes-Benz gelten, soll dieses Segment näher betrachtet werden. Ebenso besteht enormer Wettbewerbsdruck gerade im mittleren Preisbereich (mid-size-premium-Limousinen-Segment). Abseits der Produktsubstanz wird das Design eines Fahrzeuges immer wichtiger. Daher ist es

von großem Interesse, hier ein näheres Verständnis über die Struktur der Konsumenten und deren Bedürfnisse zu erlangen (Kapitel 1). Den Ausgangspunkt der Analyse sollen Kunden von Limousinen im mid-size-premium-Segment darstellen.

Auf dieser Segmentebene wird die erste Clusteranalyse durchgeführt. Hierzu werden die Personen mittels ihrer Werte auf den ermittelten automobilen Einstellungsdimensionen (Kapitel 5.1.2) gruppiert. Anhand dieser ersten Gruppierung soll die Personengruppe identifiziert werden, die gemäß ihrer automobilen Einstellungen für ein mögliches Produkt des Unternehmens in Frage kommt. Es erfolgt eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Nearest-Neighbour-Verfahren und der quadrierten euklidischen Distanz zur Bestimmung möglicher Ausreißer. Anhand des Dendrogramms können mögliche Ausreißer ermittelt und anschließend von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Danach erfolgt eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren und der quadrierten euklidischen Distanz zur Bestimmung der Clusteranzahl. Dazu werden die Fehlerquadratsummen in der Zuordnungsübersicht in einem Diagramm gegenüber der Clusteranzahl abgetragen. Anhand des Elbow-Kriteriums sollte sich so die optimale Clusteranzahl ablesen lassen. Als neuer Ansatz werden dazu die Differenzen der Fehlerquadratsummen zu jedem Fusionierungsschritt abgetragen. Hierdurch wird eine gegenüber dem Elbow-Diagramm einfachere Visualisierung zur Bestimmung der Clusteranzahl erzeugt. Diese Visualisierungsmethode bietet nun aber einen völlig neuen Ansatz zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl. In der vorliegenden Arbeit wird dieser zum ersten Mal angewendet. Nachdem die optimale Clusteranzahl bestimmt ist, wird diese als Vorgabe in einer weiteren hierarchischen Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren und der quadrierten euklidischen Distanz vorgegeben. Anhand der so ermittelten Startzentren folgt nun eine Clusterzentrenanalyse (k-means; quadrierte euklidische Distanz), welche wiederum unter Einbezug der Gewichtung durchgeführt werden kann (Im Falle der hierarchischen Clusteranalyse liegt die maximale Fallzahl bei lediglich 1000 Fällen (Bacher, 1996)).

Nach dem ersten Schritt der Archypenanalyse muss nun aufgrund der großen Fallzahl die Güte der aufgefundenen Clusterlösung geprüft werden. Hierzu

eignen sich besonders Diskriminanzanalysen. Dazu wird die Stichprobe in eine Lern- und Kontrollstichprobe geteilt. Anhand der Lernstichprobe wird eine Diskriminanzfunktion erzeugt, die anhand der Variablen der Clusteranalyse die aufgefundenen Cluster möglichst gut abbilden soll. Mittels dieser Diskriminanzfunktion werden anschließend die Fälle in der Kontrollstichprobe klassifiziert. In beiden Teilstichproben sollten die Klassifikationsergebnisse überzufällig korrekt ausfallen. Eine weitere Überprüfungsmöglichkeit der Güte der Clusterlösung besteht darin, anhand weiterer Variablen, welche nicht zuvor am Clusterprozess beteiligt waren, die Fälle mittels einer Diskriminanzanalyse in den Clustern zu untersuchen. Hierbei sollten ebenso überzufällig gute Klassifizierungsergebnisse erzielt werden.

Um zum nächsten Schritt der Archetypenanalyse zu gelangen, wird aus den ermittelten Clustern das ausgewählt, welches unter strategischen Überlegungen als Zielgruppierung in Frage kommt. Dieses Cluster bzw. die Personen darin verbleiben in der weitergehenden Analyse. Ein wesentlicher Anspruch der Marke Mercedes-Benz ist die Herstellung von hochwertigen Premiumprodukten. Dies macht sich auch im Markenclaim bemerkbar: „Mercedes-Benz - Das Beste oder nichts“ (Daimler AG, 2013). Relevante Einstellungsdimensionen sollten zeigen, dass die Personen eines Clusters für qualitativ hochwertige Produkte zu begeistern sind. Um zudem eine Wachstumsstrategie verfolgen zu können, sollten die relevanten Personen ebenfalls dazu bereit sein, die Marke zu wechseln (vom Wettbewerb erobern). Ab dieser Stelle des Vorgehens wird ausschließlich auf Personenebene weiter verfahren. Dies bedeutet, dass keine Gewichtung des Datensatzes mehr vorgenommen wird. Analog dem Vorgehen von Morris und Schmolze (2006) (Kapitel 3.3.2) sollen die Kernmitglieder des Clusters anhand einer Diskriminanzanalyse (Zuordnungswahrscheinlichkeiten) identifiziert werden.

Anhand der zuvor bestimmten Wertedimensionen sollen nun die verbliebenen Personen mittels ihrer zentrierten Skalenwerte gruppiert werden. Dieser Schritt erfolgt, um zu ermitteln, welche Werthaltungen der Personen den betreffenden Einstellungen gegenüber dem Automobil zu Grunde liegen. So kann eine Zielgruppe innerhalb der relevanten Einstellungsgruppe aufgefunden werden,

deren Werthaltung die zu adressierende Zielgruppe vereint. Gemäß einer Wachstumsstrategie soll das Personencluster identifiziert werden, welches eine möglichst moderne Werthaltung aufweist, um neue Kundengruppen für das tradierte Aufbauformkonzept einer Limousine zu gewinnen. Erneut kommt zunächst eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Nearest-Neighbour-Verfahren und der quadrierten euklidischen Distanz zum Einsatz. Aus dem dazugehörigen Dendrogramm können so mögliche Ausreißer ermittelt werden. Nach Ausschluss möglicher Ausreißer soll eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren und der quadrierten euklidischen Distanz Aufschluss über die optimale Clusteranzahl geben. In diesem Schritt müsste die Stichprobe bereits so reduziert sein, dass anhand des Dendrogramms der Analyse bereits eindeutig eine Clusterstruktur zu erkennen sein sollte. Andernfalls wird erneut auf ein Elbow-Diagramm bzw. die Darstellung der Differenzen der jeweiligen Fehlerquadratsummen zurückgegriffen. Nach Bestimmung der Clusteranzahl soll eine abschließende hierarchische Clusteranalyse mit Vorgabe der Clusteranzahl (Ward-Verfahren, quadrierte euklidische Distanz) durchgeführt werden. Eine zusätzliche Clusterzentrenanalyse sollte an dieser Stelle nicht mehr nötig sein, da die Fallzahl bereits weit unter 1000 Fällen liegen sollte. Aus der extrahierten Clusterlösung muss nun erneut, wie im ersten Teil der Analyse, ein Zielcluster ausgewählt werden. Hierzu ist es von Vorteil, die Profile der einzelnen Wertcluster grafisch abzubilden. Nachdem unter strategischen Gesichtspunkten ein Cluster ausgewählt wurde, kann nun innerhalb dieser Gruppe nach den archetypischen Konsumenten gesucht werden. Tabelle 14 fasst alle Schritte abschließend zusammen.

Analog zum aufgestellten Verfahren wird zu dessen Überprüfung eine zweite Fragestellung betrachtet (Forschungsfrage 3, Kapitel 4.2.2). Hierbei wird ein konzeptfremdes Segment herangezogen: full-size-premium-Kombi-Segment. Innerhalb dieses Segmentes soll ebenfalls eine modern eingestellte Zielgruppe gesucht werden, die sich mittels eines Archetypen beschreiben lässt. Kapitel 5.2 geht anschließend auf die Überprüfung der Anforderungen an eine Kundendarstellung im Design ein.

Tabelle 14: Vorgehen der Archetypenanalyse

Schritt	Bezeichnung	Methode
1	Vorbereitung des Datensatzes zur Clusteranalyse	- Faktorenanalyse, Skalenbildung
2	Erzeugung der Basiscluster	
	- mögl. Ausreißer auffinden	- Hierarchische Clusteranalyse mit Nearest-Neighbour-Verfahren und quadrierter euklidischer Distanz
	- Clusteranzahl bestimmen	- Hierarchische Clusteranalyse mit Ward-Verfahren und quadrierter euklidischer Distanz
	- Startzentren erzeugen	- Hierarchische Clusteranalyse mit Ward-Verfahren und quadrierter euklidischer Distanz; Vorgabe der Clusteranzahl
	- Basiscluster erzeugen	- Clusterzentrenanalyse (k-means) mit quadrierter euklidischer Distanz und ermittelten Startzentren
3	Überprüfung der Güte der Basisclusterlösung	- Aufteilen der Teilstichprobe in Lern- und Kontrollstichprobe
		- Diskriminanzanalyse anhand der Lernstichprobe
		- Diskriminanzanalyse der Kontrollstichprobe mit Diskriminanzfunktion der Lernstichprobe
		- Diskriminanzanalyse mit automobilbezogenen Bedürfnissen
4	Auswahl eines Zielclusters	- Strategische Auswahl einer Zielgruppierung
5	Eingrenzung des Basisclusters	- Eingrenzung mittels Diskriminanzanalyse
6	Erzeugung der Archetypencluster	
	- mögl. Ausreißer auffinden	- Hierarchische Clusteranalyse mit Nearest-Neighbour-Verfahren und quadrierter euklidischer Distanz
	- Clusteranzahl bestimmen	- Hierarchische Clusteranalyse mit Ward-Verfahren und quadrierter euklidischer Distanz
	- Archetypencluster erzeugen	- Hierarchische Clusteranalyse mit Ward-Verfahren und quadrierter euklidischer Distanz; Vorgabe der Clusteranzahl
7	Archetypencluster auswählen	- Strategische Auswahl eines Archetypenclusters
8	Archetypen auffinden	- Identifikation mittels Diskriminanzanalyse

5.2 Überprüfung der Anforderungen an eine Kundendarstellung im Design

Um die in Kapitel 2.3.5 und 4.2.3 erläuterten Anforderungen an eine Kundenbeschreibung im Design zu überprüfen, werden die archetypischen Konsumenten gemäß dem vorgestellten Konzept in Kapitel 3.3 ausgeformt. Dabei wird im Gegensatz zum Konzept der Personas (Kapitel 3.3.1) darauf geachtet, dass so wenig wie möglich an nicht realen Sachverhalten, wie etwa ein Foto einer Person, verwendet wird. Die Segmentbeschreibung wird im Gegensatz dazu auf herkömmliche Weise erstellt (Beispiel aus der Literatur in Kapitel 2.2.4 gegeben). Beide Vorlagearten stellen anschließend das Untersuchungsmaterial dar. Die in Kapitel 2.2.5 und 4.2.2 erläuterten Anforderungen seitens des Marketings werden nicht explizit überprüft, da die Methode der archetypischen Konsumenten kein Ersatz für eine herkömmliche Segmentierung darstellt, sondern eine Erweiterung. Sämtliche Belange, wie z. B. die Segmentgröße und ein daraus ableitbares Marktpotenzial (Kapitel 2.2.5) sind weiterhin darstellbar. Fokus dieser Untersuchung ist das Abprüfen der Tauglichkeit von Archetypen als Input für Tätigkeiten im Design. Die Stichprobe der Probanden rekrutiert sich deshalb aus praktisch tätigen Designern im Automobilbereich (im vorliegenden Fall von Mercedes-Benz Cars). Nachfolgend wird gesondert auf die verschiedenen Facetten der Untersuchung sowie deren Operationalisierung eingegangen.

5.2.1 Empathie

Als ein wesentliches Kriterium für einen gelungenen Input ins Design wurde Empathie, bzw. die Eigenschaft eines Designinputs, Empathie hervorzurufen, herausgestellt (Kapitel 2.3.5). Gerade in Bezug auf das richtige Antizipieren von Bedürfnissen gegenüber einem Produkt ist dies besonders wichtig, da nur in den seltensten Fällen der Designer auch zur angestrebten Kundengruppe für das Produkt gehört. In Kapitel 2.3.7 wurde Empathie aus psychologischem Blickwinkel vertieft. Ebenso wurde eine Methode genannt, Empathie zu bemessen. Um die erste Hypothese im Rahmen der vierten Forschungsfrage bezüglich dieses Kriteriums zu überprüfen, wird daher auf das Konzept des SPF (Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogen zur Messung von Empathie) zurückgegriffen (Paulus, 2009a). Dies stellt die überarbeitete deutsche Fassung

des IRI (Interpersonal Reactivity Index) von Davis (1980; 1983) dar (vgl. Kapitel 2.3.7). Im IRI wird Empathie in vier Teilbereiche unterteilt: perspective taking, fantasy, empathic concern und personal distress. Perspective taking misst die Fähigkeit einer Person, Sachverhalte aus der Perspektive einer anderen Person zu sehen. Fantasy erfasst die Fähigkeit, sich tief in die fiktive Welt von z. B. Personen aus Romanen oder Filmen hineinzusetzen. Empathic concern misst die Fähigkeit, sich in die Gefühlswelt anderer hineinzusetzen und Gefühle wie z. B. Mitleid oder Sorgen mitzufühlen. Personal distress erfasst eigene Gefühle wie Unwohlsein oder Unruhe in der Konfrontation mit negativen Erfahrungen anderer. Für beide Fassungen werden durchgängig gute Testgütewerte berichtet (Davis, 1980; 1983; 1996; Paulus, 2009a).

Für die vorliegende Fragestellung sind die Skalen fantasy sowie perspective taking von besonderem Interesse. Diese befassen sich explizit mit der empathischen Facette der Perspektivübernahme sowie der Fähigkeit sich in fiktive Charaktere hineinzusetzen (Davis, 1983) und sollen damit Aufschluss darüber geben, inwiefern die vorgelegten Beschreibungen in der Lage sind Empathie zu erzeugen. Nach Zillmann (1991, 1994) beschreibt perspective taking bzw. role taking die Fähigkeit, sich in eine andere Person hineinversetzen zu können ohne sich mit dieser gleichsam identifizieren zu müssen. Genau diese Form der Empathie soll abgeprüft werden. Da es sich in der ursprünglichen Form um einen Persönlichkeitsfragebogen handelt, werden die Items der einzelnen Skalen der deutschen Version für den vorliegenden Zweck umgestellt. Zur Klärung, ob ein Input für Aktivitäten im Design in Form einer archetypischen Kundenbeschreibung bzw. einer Segmentbeschreibung Empathie erzeugen kann, sollen die Probanden diese Vorlagen anhand der umformulierten Items bewerten. Tabelle 15 zeigt die Items der Skalen fantasy (FS) und perspective taking (PT) der deutschen Fassung (Paulus, 2009a, 2009b). Tabelle 16 zeigt die umformulierten Items. In der deutschen Fassung sind die Items von nie (1) bis immer (5) in fünf Stufen skaliert. Für die vorliegende Untersuchung wird ebenfalls eine Skala mit fünf Stufen verwendet: (1) sehr schlecht, (2) schlecht, (3) teils, teils, (4) gut, (5) sehr gut. Im oberen Bereich des Fragebogens wurde jeweils eine kurze Instruktion eingefügt. Abbildung 25 zeigt den verwendeten Fragebogen für die Vorlage einer

archetypischen Kundenbeschreibung. Abbildung 26 zeigt die verwendete Fassung für die Vorlage einer Segmentbeschreibung.

Tabelle 15: Items der Skalen fantasy (FS) und perspective taking (PT) des IRI

Skala	Item
FS1	Die Gefühle einer Person in einem Roman kann ich mir oft sehr gut vorstellen.
FS2	Nachdem ich einen Film gesehen habe, fühle ich mich so, als ob ich eine der Personen aus diesem Film sei.
FS3	Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich sehr leicht in die Hauptperson hineinversetzen.
FS4	Wenn ich eine interessante Geschichte oder ein gutes Buch lese, versuche ich mir vorzustellen, wie ich mich fühlen würde, wenn mir die Ereignisse passieren würden.
PT1	Ich versuche bei einem Streit zuerst beide Seiten zu verstehen, bevor ich eine Entscheidung treffe.
PT2	Ich glaube, jedes Problem hat zwei Seiten und versuche deshalb beide zu berücksichtigen.
PT3	Wenn mir das Verhalten eines anderen komisch vorkommt, versuche ich mich für eine Weile in seine Lage zu versetzen.
PT4	Bevor ich jemanden kritisiere, versuche ich mir vorzustellen, wie ich mich an seiner Stelle fühlen würde.

Anmerkung. IRI in der deutschen Fassung von Paulus (2009a; 2009b).

Tabelle 16: Items der Skalen fantasy (FS) und perspective taking (PT)

Skala	Item
FS1	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, sich die möglichen Gefühle der Person sehr gut vorzustellen.
FS2	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, sich so zu fühlen, als ob man selbst diese Person sein könnte.
FS3	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, sich selbst leicht in die Person hineinzuversetzen.
FS4	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, sich vorzustellen, wie man sich bei auftretenden Ereignissen selbst, anstelle der Person, fühlen würden.
PT1	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, bei einem fiktiven Streitfall beide Seiten zu verstehen, bevor eine Entscheidung getroffen wird.
PT2	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, im Falle eines auftretenden Problems dessen Sicht zu berücksichtigen.
PT3	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, auch wenn einem das Verhalten des Beschriebenen komisch vorkommen sollte, sich trotzdem für eine Weile in dessen Lage zu versetzen.
PT4	Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, sich bei Kritik an dieser Person vorzustellen, wie man sich an deren Stelle fühlen würde.

Anmerkung. Abgeänderte Form der Items für die vorliegende Untersuchung.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese im Rahmen der vierten Forschungsfrage werden anschließend die Summenscores der Fragebögen gebildet. Die erste Hypothese gilt dann als bestätigt, wenn der durchschnittliche Summenscore der Empathiefragebögen für die Bewertung der Archetypenvorlage signifikant höher ausfällt als der Summenscore der Empathiebewertungen für die Segmentbeschreibung.

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“ inwiefern die präsentierte Beschreibung die folgenden Punkte ermöglicht hat. Antworten Sie dabei möglichst spontan.

	sehr schlecht				sehr gut
Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, ...					
...sich die möglichen Gefühle der Person sehr gut vorzustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...auch wenn einem das Verhalten des beschriebenen Kunden komisch vorkommen sollte, sich trotzdem für eine Weile in dessen Lage versetzen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich so zu fühlen, als ob man selbst diese Person sein könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...im Falle eines auftretenden Problems dessen Sicht zu berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich selbst leicht in die Person hineinzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...bei einem fiktiven Streitfall beide Seiten zu verstehen, bevor eine Entscheidung getroffen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich vorzustellen, wie man sich bei auftretenden Ereignissen selbst, anstelle der Person, fühlen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich bei Kritik an dieser Person vorzustellen, wie man sich an deren Stelle fühlen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 25: Empathiefragebogen (archetypische Kundenbeschreibung)

Anmerkung. Fragebogenform zur Bewertung der Vorlage archetypische Kundenbeschreibung.

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“ inwiefern die präsentierte Beschreibung die folgenden Punkte ermöglicht hat. Antworten Sie dabei möglichst spontan.

Die Kundenbeschreibung ermöglicht es, ...	sehr schlecht					sehr gut
...sich die möglichen Gefühle der Personen sehr gut vorzustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...auch wenn einem das Verhalten der beschriebenen Kunden komisch vorkommen sollte, sich trotzdem für eine Weile in deren Lage versetzen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...sich so zu fühlen, als ob man selbst eine dieser Personen sein könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...im Falle eines auftretenden Problems deren Sicht zu berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...sich selbst leicht in die Personen hineinzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...bei einem fiktiven Streitfall beide Seiten zu verstehen, bevor eine Entscheidung getroffen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...sich vorzustellen, wie man sich bei auftretenden Ereignissen selbst, anstelle der Personen, fühlen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...sich bei Kritik an diesen Personen vorzustellen, wie man sich an deren Stelle fühlen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Abbildung 26: Empathiefragebogen (Segmentbeschreibung).

Anmerkung. Fragebogenform zur Bewertung der Vorlage Segmentbeschreibung.

5.2.2 Kreativität

In Kapitel 2.3 wurde als ein wesentlicher Bestandteil des Designprozesses Kreativität benannt. Für eine Kundenbeschreibung im Design ist es besonders wichtig, dass diese dazu in der Lage ist, Kreativität auszulösen und zu fördern. Aus psychologischer Sicht wurde das Konzept der Kreativität in Kapitel 2.3.6 beschrieben. Um die vierte Forschungsfrage bezüglich des Kriteriums der

Kreativität zu beantworten, wird zunächst eine geeignete Methode vorgestellt, die es erlaubt Kreativität messbar zu machen. Eine der bekanntesten Kreativitätstechniken ist das Brainstorming oder auch Brainwriting. Es geht zurück auf Alex F. Osborn (Osborn, 1963) und bedeutet “using the brain to storm a problem“ (S. 151). Hierbei wird nach bestimmten Regeln eine Reihe von Äußerungen gesammelt. Die grundlegenden Prinzipien dieser Technik sind dabei die Zurückstellung der Bewertung von genannten Inhalten sowie die Überzeugung, dass Quantität auch Qualität erzeugt. Diese Annahme fußt auf den Theorien der Assoziationspsychologie, nach der Gedächtnisinhalte hierarchisch strukturiert sind und somit zunächst lediglich die gewöhnlichen Gedanken assoziiert und genannt werden. Erst anschließend werden auch ungewöhnliche Assoziationen geäußert, die als besonders kreativ gelten können (Johansson, 1997). Schon Guilford (1950) berichtet über den Umstand, dass höchstwahrscheinlich ein fluency-Faktor in Zusammenhang mit Kreativität gesehen werden muss. Auch er geht davon aus, dass eine größere Anzahl an Ideen die Wahrscheinlichkeit erhöht mehr signifikante Ideen zu finden. Osborn (1963) berichtet über mehrere Untersuchungen, die das Prinzip, dass Quantität auch zu mehr Qualität führt, bestätigen. In einer Untersuchung konnte z.B. gezeigt werden, dass in der zweiten Hälfte einer Ideenfindungsaufgabe 78% mehr an guten Ideen produziert wurden, als in der ersten Hälfte. Somit ist gerade die Menge an Ideen beim Brainstorming entscheidend. Eine Wertung auf Tauglichkeit geschieht stets im Anschluss (Brandes et al., 2009; Osborn, 1963; Preiser, 1986).

Auf die Methode des klassischen Brainstormings wird jedoch in dieser Arbeit verzichtet, da es sich nicht um eine Gruppenabfrage, sondern um jeweils einen einzelnen Probanden handelt. Vielmehr soll mittels einer Assoziationsanalyse überprüft werden, inwiefern die verschiedenen Beschreibungen (Archetypische Kunden vs. Segmentbeschreibung) dazu in der Lage sind, einen möglichst kreativen Prozess zu fördern. Assoziationen werden im Folgenden als eine Verknüpfung von Gedächtnisinhalten (Ideen, Vorstellungen, Gefühlen) verstanden, wobei das Auftreten eines Inhaltes die Erinnerung an assoziierte Inhalte nach sich zieht oder zumindest begünstigt

(Assoziation, 1994; 2004). Eine Möglichkeit Assoziationen, z. B. im Rahmen der Cognitive-Respons-Forschung, kenntlich zu machen ist mittels der Methode der freien Assoziation bzw. mittels Gedächtnisprotokollen (Raab, Unger & Unger, 2010). Die Methode der freien Assoziation stammt ursprünglich aus der Psychoanalyse und wird synonym mit *freier Einfall* bezeichnet. Hierbei werden die Analysanden dazu aufgefordert, jegliche spontanen Gedanken zu einem Sachverhalt zu äußern (Auchter & Strauss, 2003). Freud (1923) verwendete diese Methode innerhalb seiner psychoanalytischen Behandlung. Er sah die freie Assoziation als Technik, z. B. um innerhalb der Traumdeutung Inhalten auf die Spur zu kommen. Die Arbeit mit Gedächtnisprotokollen hingegen geht auf eine lange Tradition in der Denkpsychologie zurück. Selz (1942) verwendete z. B. die Methode der experimentellen Selbstbeobachtung. Hierbei war jegliche im Verlauf des Versuchs auftretende Selbstbeobachtung untersagt. Vielmehr fand eine rückschauende Selbstbeobachtung statt, um so experimentelle Abläufe nicht zu stören. In der vorliegenden Untersuchung sind jedoch unmittelbare Äußerungen zu Gedanken bzw. Assoziationen erwünscht. Deshalb wird die Methode der freien Assoziation präferiert. Wie in Kapitel 2.3.6 und Kapitel 4.2.3 beschrieben, findet im Rahmen der Untersuchung zur Kreativität eine kurzfristige Manipulation eines der Umweltfaktoren statt. Dies geschieht in Form der unterschiedlichen Vorlagen (Segmentbeschreibung vs. Archetypenbeschreibung). An den Faktoren, die auf persönlicher Ebene die kreative Leistung der Personen (Designer) beeinflussen, findet keine Manipulation statt (z. B. vorhergehende Schulung in Kreativitätstechniken).

Um die vierte Forschungsfrage im Hinblick auf die zweite und dritte Hypothese zu beantworten (Kapitel 4.2.3 und Kapitel 4.2.4) werden die Vorlagen zur Untersuchung jeweils dargeboten und anschließend pro Vorlage 10 Minuten lang Assoziationen gesammelt. Die sollen von den Probanden mit einem Stichwort auf den Vorlagen notiert werden. Kommentare, kleine Zeichnungen und Verknüpfungen sind ebenfalls zulässig. Im Anschluss werden die Summen der Assoziationen je Vorlage gebildet. Als kreativitätsfördernder wird eine Vorlage dann angesehen, wenn sie signifikant mehr Assoziationen in der gleichen Zeit hervorruft als eine andere Vorlage (Überprüfung der zweiten Hypothese). Auf den

Inhalt der Assoziationen wird an dieser Stelle nicht geachtet, da wie beim Brainstorming davon ausgegangen wird, dass Quantität in gewissem Maße auch zu Qualität führt (Osborn, 1963). Die Qualität der Assoziationen ist gesonderter Gegenstand der Inhaltsanalyse (Kapitel 5.2.3) in deren Rahmen auch die Hypothese H4 (Inkonsistenzen) überprüft werden kann. Um die dritte Hypothese der vierten Forschungsfrage zu überprüfen, werden die Verknüpfungen zwischen getroffenen Assoziationen gezählt. Die Probanden werden vor der Untersuchung gebeten, mögliche Verknüpfungen von Assoziationen zu kennzeichnen. Die Hypothese H3 gilt dann als bestätigt, wenn die Vorlageform der Archetypen signifikant mehr Assoziationsverknüpfungen enthält als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

5.2.3 Inhaltsanalyse

Um die fünfte Forschungsfrage zu beantworten werden die erfassten Assoziationen gesondert betrachtet. Zunächst werden die Assoziationen je Beschreibungsmerkmal zu übergeordneten Kategorien zugeordnet. Hierdurch soll ersichtlich werden, in welchen Kategorien die meisten Assoziationen hervorgerufen werden. Zu diesem Zweck werden die Assoziationen zunächst ihrem Entstehungsort zugeordnet. Z. B. werden alle Assoziationen, die aufgrund einer Aussage über das Alter entstanden sind, der Oberkategorie Soziodemographie zugeordnet. Tabelle 17 gibt einen Überblick über die erfassten Ober- und Unterkategorien. Anschließend soll ausgezählt werden, zu welchen Beschreibungsmerkmalen bzw. in welchen Kategorien (Tabelle 17) die meisten Assoziationen genannt wurden. Dies geschieht, um herauszufinden, welche Beschreibungsmerkmale als dominant angesehen werden können. Von besonderem Interesse ist, welche Beschreibungsinhalte welche Assoziationen hervorgerufen haben und ob sich diese Assoziationen evtl. bei verschiedenen Probanden wiederholen. Hierzu werden die Assoziationen der Probanden erneut zu übergeordneten Kategorien zusammengefasst, um nicht zu viele Einzelassoziationen betrachten zu müssen. Diese Kategorisierung kann jedoch erst während der inhaltlichen Auswertung vorgenommen werden, da vorher nicht bekannt ist, welche Assoziationen von den Probanden getroffen werden. Das

Ergebnis dieser Analyse soll Auskunft darüber geben, ob es Beschreibungsinhalte gibt, die bei unterschiedlichen Probanden unterschiedliche oder ähnliche Assoziationen hervorrufen.

Tabelle 17: Über- und Unterkategorien der Assoziationsentstehungsorte

Oberkategorie	Unterkategorie / Beschreibungsmerkmal
Marke / Modell	Marke
	Modell
	Aufbauform
Soziodemographie	Alter
	Geschlecht
	Kinderanzahl
	Familienstand
	Einkommen
	Bildung
	Tatsächlicher Beruf
	Berufsstand
	Branche
Werte	Aussagen zu einer Werthaltung (Werte der Person)
Einstellungen	Aussagen zu einer Einstellungen gegenüber dem Auto
Bedürfnisse	Aussagen zu einem Bedürfnissen in Bezug auf das Auto
Design	Innendesign
	Außendesign
Nutzung	Nutzung des Autos
FTSU (Freizeit, Tätigkeit, Sport, Urlaub)	Freizeit
	Tätigkeiten in der Freizeit
	Sport
	Urlaub
Medien	TV
	Printmedien
	Musik
	Internet
Konsum	Wichtigkeit Konsumbereich Kleidung
	Wichtigkeit Konsumbereich Technik
	Kleidungsmarke
	Kleidungsstil
	Marke Technik
Wohnen	Wohnort / Wohnortgröße
	Haus / Wohnung
	Einrichtung
	Haushaltsmarken
Allgemein	Gesamte Beschreibung (ohne Zuordnung zu bestimmten Inhalten)
	Erster Satz (Headline)
	Segmentgröße

Ebenso kann festgestellt werden, welche Qualität die getroffenen Assoziationen besitzen. Treffen die Probanden eher Aussagen innerhalb derselben Kategorie oder werden Assoziationen darüber hinaus getroffen (Transfer)? Unterscheidet sich dies zwischen den Vorlageformen? Darüber hinaus werden die Aussagen vermerkt, die nicht zu einer Assoziation führen. Z. B. könnten Probanden Äußerungen über ein Unverständnis tätigen oder bestimmte Inhalte in Frage stellen. Im Rahmen dieses Vorgehens kann die Hypothese H4 der vierten Forschungsfrage überprüft werden. Die Hypothese H4 gilt dann als bestätigt, wenn die Vorlageform der Archetypenbeschreibung signifikant weniger Inkonsistenzen hervorruft als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

5.2.4 Usability

Zur Beantwortung der sechsten Forschungsfrage (Hypothese H5) wird ein Test zur subjektiven Höhe der wahrgenommenen Usability des gezeigten Vorgehens durchgeführt. Sarodnick und Brau (2011) unterscheiden zwischen zwei grundlegenden Methoden der Usability-Evaluation: die empirische und die analytische. Bei der empirischen Methode werden Informationen mittels einer Befragung bzw. eines Fragebogens direkt von den Nutzern ermittelt. Bei der analytischen Methode wird die Beurteilung von Usability-Experten vorgenommen. In der vorliegenden Arbeit wird auf die empirische Methode der Usability-Evaluation mittels eines Fragebogens zurückgegriffen.

Ein weit verbreiteter, frei verfügbarer und in seiner Anwendung einfach zu nutzender Fragebogen ist der SUS (System Usability Scale) von Brooke (1996). Dieser soll die geforderten Bestandteile der Usability (ISO 9241-11) Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit messen (Kapitel 4.2.5). Brooke (1996) konstruierte den Fragebogen anhand 50 möglicher Statements und wählte die Statements mit den extremsten Beantwortungen aus. Diese 10 Items zeigten durchweg hohe Interkorrelationen. Es wurde darauf geachtet, dass jeweils die Hälfte der Items starke Zustimmung bzw. starke Ablehnung (negativ Item) bezeichnen. Abbildung 27 zeigt den Fragebogen von Brooke (1996). Zur Auswertung des Fragebogens wird vom jeweiligen Punktwert für die Items 1, 3, 5, 7 und 9 ein Punktwert abgezogen. Bei den Items 2, 4, 6, 8 und 10 wird der jeweilige Punktwert immer

von 5 Punkten abgezogen. Die Summe der Punktwerte wird anschließend mit 2,5 multipliziert. Es ergibt sich ein möglicher Gesamtpunktwert von 0 bis 100 (Brooke, 1996).

		Strongly disagree					Strongly agree
1	I think that I would like to use this system frequently	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
2	I found the system unnecessarily complex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
3	I thought the system was easy to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
4	I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
5	I found the various functions in this system were well integrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
6	I thought there was too much inconsistency in this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
7	I would imagine that most people would learn to use this system very quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
8	I found the system very cumbersome to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
9	I felt very confident using the system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	
10	I needed to learn a lot of things before I could get going with this system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		1	2	3	4	5	

Abbildung 27: System Usability Scale (SUS)

Anmerkung. Frei nach Brooke (1996).

In mehreren Studien wurde der SUS als robustes und reliables Messinstrument bezeichnet (Bangor, Kortum & Miller, 2008; Tullis & Stetson, 2004). Finstad (2006) konnte in einer Studie zeigen, dass es für einige Items bei Personen die nicht muttersprachlich Englisch sprechen zu Schwierigkeiten kommen kann. So wurde z. B. das Wort *cumbersome* im achten Item oft nicht bzw. falsch verstanden. Für die vorliegende Arbeit wurde deshalb der Fragebogen ins Deutsche übersetzt. Ebenfalls wurde das Wort *System* durch *Vorgehen* ersetzt, da es sich bei dem zu evaluierenden Tool um eine mögliche Vorgehensweise und

nicht um ein elektronisches System wie z. B. eine Website oder ein Programm handelt. Abbildung 28 zeigt den in der vorliegenden Arbeit eingesetzten Fragebogen. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die Punktwerte je Item nicht einzeln ausgewiesen. Stattdessen wurde unter den Extrempolen (starke Ablehnung bzw. Zustimmung) eine ansteigende Grafik eingefügt. Im oberen Bereich des Fragebogens wurde eine kurze Instruktion eingefügt. Die Auswertungsmethodik wurde von Brooke (1996) übernommen.

		Starke Ablehnung						Starke Zustimmung
Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „starke Ablehnung“ bis „starke Zustimmung“ inwiefern die präsentierte Beschreibung die folgenden Punkte ermöglicht hat. Antworten Sie dabei möglichst spontan.								
Ich würde dieses Vorgehen gerne häufig nutzen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand das Vorgehen unnötig komplex.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meiner Meinung nach war das Vorgehen einfach zu nutzen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde die Unterstützung eines Fachmanns benötigen, um das Vorgehen zu nutzen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meiner Meinung nach waren die verschiedenen Inhalte gut integriert.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gab zu große Inkonsistenzen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich könnte mir vorstellen, dass die meisten Personen schnell lernen würden, wie man mit dem Vorgehen umgeht.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand das Vorgehen sehr umständlich.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühlte mich im Umgang mit dem Vorgehen sehr sicher.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich müsste noch viel lernen, bevor ich mit dem Vorgehen arbeiten könnte.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 28: Eingesetzter Fragebogen zur Überprüfung der Usability.

Anmerkung. Frei nach Brooke (1996) aus dem Englischen übersetzt und abgeändert.

Um die Forderung von Hassenzahl et al. (2003) (Kapitel 4.2.5) nach der zusätzlichen Messung der hedonischen Qualität eines Systems bzw. im vorliegenden Fall eines Vorgehens zu bewerten, wurde die Abfrage der Usability um weitere Items ergänzt, die jedoch nicht in die Berechnung des SUS-Scores eingehen, sondern getrennt ausgewertet werden. Es wird bewusst nicht auf ein bestehendes Item-Inventar zurückgegriffen, da die Bewertung der Usability aus der Sichtweise des jeweils speziellen Nutzerkreises heraus bewertet werden soll (Eberhard-Yom, 2010) (Kapitel 4.2.5). Um dem speziellen Anwendungsfall Rechnung zu tragen, wurden deshalb zur Konstruktion der zusätzlichen Items qualitative Experteninterviews mit praktisch tätigen Designern geführt, um eine geringe Anzahl an Aussagen zu generieren, welche die hedonische Qualität (Kapitel 4.2.5) des Vorgehens abbilden sollen. So kann garantiert werden, dass es sich bei den anschließend abgefragten Inhalten um tatsächlich relevante Aspekte für den Empfängerkreis der Kundenbeschreibung handelt. Hierzu wurden für beide Themenbereiche (Stimulation und Identität) je fünf Aussagen erfasst. Diese wurden im Stil des SUS in Items überführt (Abbildung 29). Ähnlich der Auswertung des SUS wird die Summe der Punktwerte gebildet wobei bei jedem Punktwert ein Punkt abgezogen wird. Um einen vergleichbaren Wert mit den Ergebnissen des SUS zu erlangen, wird die Summe der Punktwerte mit 2,5 multipliziert. Somit variiert die Gesamtpunktzahl ebenfalls zwischen 0 und 100. Zur Überprüfung der sechsten Hypothese der sechsten Forschungsfrage werden abschließend die durchschnittlichen Summenscores der Fragebögen aus den unterschiedlichen Untersuchungsbedingungen gegeneinander getestet.

Zur Überprüfung der siebten Hypothese im Rahmen der sechsten Forschungsfrage werden abschließend den Probanden beide Vorlageformen gezeigt. Hierbei handelt es sich um die Vorlageform, die die Probanden (je nach Bedingung) schon kennen sowie die Vorlageform, die in der jeweils anderen Untersuchungsbedingung gezeigt wurde. Die Probanden bekommen die Aufgabe, diejenige Vorlageform auszuwählen, welche ihrer Meinung nach geeigneter für ihre tägliche Arbeit erscheint. Ebenfalls wird den Probanden die Möglichkeit gegeben, ihre Auswahl zu begründen. Die Begründung wird dabei vom

Versuchsleiter notiert. Diese ultimative Auswahl kann gleichzeitig als globale Attraktivitätsmessung gelten (Kapitel 4.2.5).

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von „starke Ablehnung“ bis „starke Zustimmung“ inwiefern die präsentierte Beschreibung die folgenden Punkte ermöglicht hat. Antworten Sie dabei möglichst spontan.

	Starke Ablehnung				Starke Zustimmung
Das Vorgehen ermöglichte mir, Neues zu lernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vorgehen wäre dazu geeignet, einen Input für eine verbindliche Projektgestaltung zu leisten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fand die Inhalte motivierend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, dass ich durch das Vorgehen meine Anliegen besser vor anderen vertreten könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich könnte durch das Vorgehen besser Hinweise für Problemlösungen finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vorgehen hilft mir, mich selbst besser in der Arbeit zum Ausdruck zu bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Neugierde wurde geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühlte mich durch die Inhalte fachmännisch unterstützt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Inhalte weckten mein Interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vorgehen entsprach meinen Bedürfnissen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 29: Items zur Messung der hedonischen Qualität des Vorgehens

5.2.5 Ablauf der Untersuchung

Als erster Untersuchungsschritt folgt die in Kapitel 5.1.3 beschriebene Vorgehensweise. Nach der Auffindung von archetypischen Konsumenten folgt die Überprüfung des aufgestellten Verfahrens an einem konzeptfremden Segment. Anschließend wird der Archetyp mit der geringsten Distanz zum Clusterzentrum im Sinne einer Personenbeschreibung ausgeformt und als

Untersuchungsgegenstand für die Überprüfung der Anforderungen an eine Kundendarstellung im Design (Kapitel 5.2) herangezogen. Als Gegenstück der Untersuchung dient die Segmentbeschreibung des Segmentes, aus dem der Archetyp stammt. Beide Beschreibungen werden in DIN A4 erstellt und auf ein DIN A3 Blatt geklebt. Somit ist gewährleistet, dass die Probanden genügend Platz haben, ihre Assoziationen zu vermerken.

Zu Beginn der Überprüfung der Anforderungen an eine Kundendarstellung im Design werden die Probanden zunächst darüber aufgeklärt, dass die Untersuchung anonym und vertraulich behandelt wird. Ebenfalls wird darum gebeten, sich zum Zwecke der Zuordnung des Untersuchungsmaterials zu den Fragebögen ein Pseudonym auszudenken, welches die Probanden selbst auf die jeweiligen Vorlagen schreiben sollen. Anhang A zeigt die vollständige Erläuterung. Anschließend wird den Probanden ein Beispiel gezeigt, wie sie mögliche Assoziationen notieren sollen. Das Beispiel variiert dabei je nach Zuordnung der Befragten zur jeweiligen Untersuchungsbedingung Archetyp oder Segment. Nachdem die Teilnehmer Zeit hatten, sich mit dem Beispiel vertraut zu machen, wird ihnen die jeweilige Vorlage gezeigt. Nach spätestens einer Minute, werden die Probanden dazu aufgefordert, mit dem Vermerken der Assoziationen zu beginnen. Hierzu bekommen sie 10 Minuten Zeit. Während der Untersuchung werden die Probanden gebeten, ihre zuvor gekennzeichneten Assoziationen bei Bedarf zu erläutern. Diese Erläuterungen werden stichwortartig vom Versuchsleiter notiert, um die Hintergründe zu den Assoziationen zu dokumentieren und um diese nachträglich leichter zu Kategorien ordnen zu können (Audio- oder audiovisuelle Aufnahmen sind aufgrund betrieblicher Bestimmungen zum Zwecke der Geheimhaltung im Designbereich der Daimler AG nicht gestattet). Nach Ablauf der 10 Minuten werden die Teilnehmer gebeten, die Vorlage mit den darauf notierten Assoziationen abzugeben. Daraufhin werden der Empathiefragebogen sowie der Fragebogen zur Usability ausgehändigt. Zu deren Bearbeitung wird keine direkte Zeitvorgabe gegeben. Die Probanden werden instruiert, die Antworten möglichst spontan zu geben. Nach der Bearbeitung der Fragebögen werden diese eingesammelt. Anschließend bekommen die Untersuchungsteilnehmer die Vorlageform der jeweils anderen

Versuchsbedingung gezeigt. Die Befragten werden dazu aufgefordert, die Vorlageform auszuwählen, welche ihren Bedürfnissen am ehesten entspricht. Sodann wird um eine kurze Begründung gebeten. Danach ist der Versuch beendet und die Probanden werden über den Zweck der Untersuchung aufgeklärt. In Anhang B ist die standardisierte Anleitung für den Versuchsleiter wiedergegeben. Diese umfasst sowohl die Anweisungen als auch den Wortlaut der Instruktionen. Um sicher zu gehen, dass sowohl die Instruktionen verstanden werden, als auch der gegebene zeitliche Rahmen sinnvoll bemessen ist, soll ein Testversuch der aufgestellten Untersuchung durchgeführt werden. Dieser dient dazu, gegebenenfalls Änderungen an den formalen Gegebenheiten zu vollziehen, um nicht den eigentlichen Sinn der Erhebung aufgrund technischer bzw. formaler Schwierigkeiten zu gefährden. Abbildung 30 fasst den Untersuchungsablauf zur Überprüfung der Anforderungen an eine Kundendarstellung zusammen. Tabelle 18 zeigt alle Forschungsfragen, Hypothesen und das Untersuchungsvorgehen.



Abbildung 30: Untersuchungsablauf zur Anforderungsüberprüfung

Anmerkungen. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Tabelle 18: Forschungsfragen, Hypothesen und Untersuchungsvorgehen

Forschungsfrage / Hypothese	Untersuchungsvorgehen
1. Kann ein tragfähiges Verfahren entwickelt werden, welches der Auffindung von archetypischen Konsumenten innerhalb eines bestehenden Marktsegmentes dient?	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung eines Verfahrens am Beispiel einer Segmentierung von Neuwagenkäufern. Reduktion subjektiver Entscheidungsmomente entlang des Prozesses durch Festlegung von Kriterien und Methoden. Möglicher Einbezug von visuellen Lösungsmöglichkeiten (z. B. zur Bestimmung der Anzahl an Clustern / Archetypen pro Segment).
2. Können anhand des dargestellten Verfahrens archetypische Konsumenten für ein Marktsegment des deutschen Neuwagenkäufermarktes aufgefunden werden?	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative Untersuchung. Anwendung des Verfahrens an einer beispielhaften Fragestellung. Tauglichkeitsprüfung der unter 1. aufgestellten Herangehensweise.
3. Kann das entwickelte Verfahren anhand eines anderen Marktsegmentes bestätigt werden?	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative Untersuchung. Überprüfung des unter 1. und 2. aufgestellten / angewendeten Verfahrens an einer weiteren Stichprobe.
4. Sind archetypische Konsumenten im Gegensatz zu herkömmlichen Segmentbeschreibungen besser dazu geeignet, die erforderlichen Kriterien (Empathie & Kreativität) an einen Input für Aktivitäten im Design zu erfüllen?	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative und qualitative Untersuchung. Ausgestaltung der archetypischen Kundensteckbriefe zu einem Input für Aktivitäten im Design (Untersuchungsmaterial).
H1: Die Archetypenbeschreibung ruft mehr Empathie hervor als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Test auf empathische Wirkung. Rating von umgestalteten Items aus einem Persönlichkeitsinventar.
H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Methode der freien Assoziation. Auszählen der Assoziationen.
H3: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationsverknüpfungen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Methode der freien Assoziation Auszählen der Verknüpfungen
H4: Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Methode der freien Assoziation Auszählen an Assoziationen die zu nichts führen / ein Unverständnis beschreiben / als Bemerkung zu einer vermeintlichen Inkonsistenz gemacht werden.
5. Welche Assoziationen werden durch welche Beschreibungsinhalte ausgelöst?	<ul style="list-style-type: none"> Qualitative / Quantitative Untersuchung Analyse der Zuordnung von Assoziationen zu Beschreibungsinhalten. Benennung von Beschreibungsinhalten die überdurchschnittlich viele Assoziationen hervorrufen (dominante Beschreibungsmerkmale).
6. Erweist sich die dargestellte Vorgehensweise als Verbesserung für einen Input in den Designprozess?	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative / Qualitative Untersuchung.
H5: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Beantwortung eines Fragebogens zur Usability (durch Designer).
H6: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere hedonische Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Konstruktion eines Kurzfragebogens zur Messung der hedonischen Usability. Beantwortung eines Fragebogens zur hedonischen Usability (durch Designer)
H7: Die Archetypenbeschreibung wird häufiger ausgewählt als die herkömmliche Segmentbeschreibung.	<ul style="list-style-type: none"> Auswahl einer Vorlageform durch Designer Begründung der Auswahl.

6. Ergebnisse

Im nachfolgenden Abschnitt werden zunächst die Ergebnisse der Archypenanalyse sowie die der Anforderungsanalyse dargestellt. Beide Analysen des aufgestellten Verfahrens sowie der Anforderungen konnten die theoretischen Erwartungen weitestgehend bestätigen. Auch die Inhaltsanalyse kam zu sinnvollen Ergebnissen. Zunächst werden in Kapitel 6.1 die Ergebnisse der Archypenanalyse berichtet. Kapitel 6.2 geht auf die Ergebnisse der Anforderungsanalysen ein und Kapitel 6.3 auf die der Inhaltsanalyse. Abschließend werden in Kapitel 6.4 die Ergebnisse hinsichtlich der Usability eines geänderten Ansatzes dargestellt.

6.1 Ergebnisse der Archypenanalyse

Das in Kapitel 5.1 beschriebene Verfahren wurde an einem für die Daimler AG bzw. Mercedes-Benz Cars relevanten Marktsegment (mid-size-premium-Limousinen) durchgeführt. Hierbei zeigte sich das aufgestellte Verfahren zur Auffindung archetypischer Konsumenten als tragfähig. Auch die Überprüfung des Verfahrens an einem konzeptentfernten Segment (full-size-premium-Kombi-Segment) erwies sich als zutreffend. Zunächst wird in Kapitel 6.1.1 die Stichprobe beschrieben. Anschließend wird in Kapitel 6.1.2 genauer auf das angewendete Verfahren sowie in Kapitel 6.1.3 die empirische Ermittlung der Archypen eingegangen. Abschließend wird in Abschnitt 6.1.4 gezeigt, wie das Vorgehen anhand eines anderen Konsumentensegmentes zur Validierung angewendet wird.

6.1.1 Beschreibung der Stichprobe

Die vorliegenden Daten entstammen einer Stichprobe an deutschen Neuwagenkäufern, welche insgesamt 4.391 Personen umfasst (2805 Männer und 1586 Frauen; Durchschnittsalter 42,76 Jahre ($SD = 11,97$ Jahre)) und im zweiten Quartal 2009 von einem Marktforschungsinstitut erhoben wurde (vgl. Kapitel 5.1.1). Da die betrachtete Stichprobe ausschließlich Neuwagenkäufer umfasst, kann diese nicht als bevölkerungsrepräsentativ gelten. Mittels eines geeigneten Gewichtungsfaktors (tatsächlicher Absatz in Deutschland) kann die Stichprobe

jedoch als repräsentativ für den deutschen Neuwagenkäufermarkt gelten. Die beiden verwendeten Teilstichproben (mid-size-premium-Limousinen- und full-size-premium-Kombi-Segment) umfassen jeweils 167 (130 Männer, 37 Frauen, Durchschnittsalter 48,47 Jahre (SD = 11,39 Jahre) bzw. 119 Personen (103 Männer, 16 Frauen, Durchschnittsalter 45,75 Jahre (SD = 7,86 Jahre).

6.1.2 Eingesetzte Analyseverfahren

Im Rahmen der Archetypenanalyse wurde darauf geachtet, dass nur diejenigen Analyseverfahren eingesetzt wurden, die neben der Erfüllung der theoretischen Anforderungen eine weite Verbreitung in der Praxis finden, um eine breite Anwendbarkeit des Vorgehens zu ermöglichen. Neben einer explorativen Faktorenanalyse zur Abbildung der Einstellungsdimensionen gelangten sowohl hierarchische Clusteranalysen sowie Clusterzentrenanalysen zur Anwendung. Zur eingehenderen Überprüfung wurden multiple Diskriminanzanalysen verwendet. Sämtliche Verfahren konnten mittels der Datenanalysesoftware SPSS 12.0 für Windows® durchgeführt werden. Zur näheren Betrachtung und Berechnung der Distanzen wurde Microsoft® Office Excel® 2007 verwendet.

6.1.3 Ergebnisse der Archetypenanalyse

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten (F1: Kann ein tragfähiges Verfahren entwickelt werden, welches der Auffindung von archetypischen Konsumenten innerhalb eines bestehenden Marktsegmentes dient?), wurde gemäß Kapitel 5.1.3 zunächst das relevante Segment bzw. die Elemente, die mittels der Archetypenanalyse näher untersucht werden sollen, ausgewählt. Im vorliegenden Fall rückte das mid-size-premium-Limousinen Segment als ein wesentliches Kerngeschäft der Daimler AG in den Fokus. Um segmentrepräsentative Aussagen treffen zu können wurde die gewichtete Stichprobe der Neuwagenkäufer auf den relevanten Preisbereich sowie die Aufbauform des erworbenen Fahrzeuges (Limousine) eingegrenzt. Der Preisbereich konnte in Anlehnung an das aktuelle von Mercedes-Benz offerierte Modell in diesem Segment gewählt werden (C-Klasse Limousine (W204)). Hierzu wurde der durchschnittliche Transaktionspreis

der C-Klasse Limousine laut Stichprobe inklusive dem Bereich einer Standardabweichung gewählt. Das Startsegment definiert sich folglich aus deutschen Neuwagenkäufern, die eine Limousine im relevanten Preisbereich erworben haben ($N = 167$). Mit dem anschließend aufgezeigten Verfahren kann gleichzeitig die zweite Forschungsfrage beantwortet werden (F2: Können anhand des dargestellten Verfahrens archetypische Konsumenten für ein Marktsegment des deutschen Neuwagenkäufermarktes aufgefunden werden?).

In Vorbereitung zur Clusteranalyse wurden die erhobenen automobilbezogenen Einstellungen sowie Werte-Items (Kapitel 5.1.2) auf die jeweils relevanten Dimensionen reduziert. Diese grundlegende Aufbereitung der Variablen geschieht auf Gesamtmarkt- bzw. Gesamtstichprobenebene, um diese für eine weitere Analyse (Kapitel 6.1.4) in gleicher Weise verwenden zu können und gesamtmarktrepräsentative Ergebnisse zu erhalten. Im Fall der automobilen Einstellungen wurde eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser Normalisierung) verwendet, um die relevanten Dimensionen aufzudecken. Es konnten 5 Faktoren (Eigenwert > 1) mit einer gesamten Varianzaufklärung von 56,62% extrahiert werden. Abbildung 31 zeigt den dazugehörigen Scree-Test. In Tabelle 19 wird die rotierte Komponentenmatrix dargestellt.

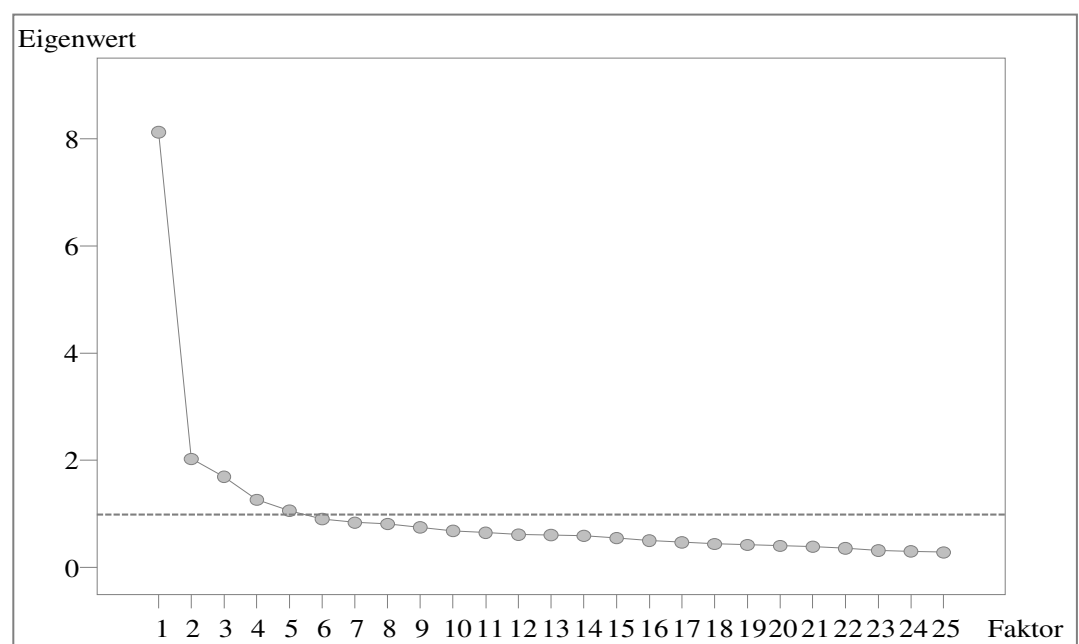


Abbildung 31: Scree-Test der Faktorenanalyse mit Einstellungs-Items.

Tabelle 19: Rotierte Komponentenmatrix der Einstellungsfaktoren.

	1	2	3	4	5
Mit Auto Aufmerksamkeit der Leute auf sich ziehen	0,764	0,305	0,166	0,013	-0,012
Wichtig der Erste zu sein, der ein neues Automodell fährt	0,754	0,099	0,169	0,066	0,058
Auto muss gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck bringen	0,744	0,156	0,278	-0,041	-0,029
Auto als Ausdruck der Persönlichkeit / Individualität	0,742	0,237	0,252	0,076	-0,017
Fahre häufig nur zum Spaß	0,687	0,271	-0,053	0,042	-0,041
Verstehe Leute, die mit Auto zeigen, dass sie es zu etwas gebracht haben	0,682	0,215	0,154	-0,106	-0,017
Mit dem Auto dem Alltagsstress entkommen	0,610	0,296	0,155	0,096	-0,074
Wenn mir ein Auto gefällt, akzeptiere ich weniger Funktionalität	0,562	0,169	-0,198	0,350	0,109
Ich informiere mich ständig über Neuerungen im Automobilmarkt	0,499	0,242	0,374	-0,151	0,273
Verzicht auf anderes, um sich schönes Auto leisten zu können	0,481	0,273	-0,069	0,410	0,004
Ich mag Autos, die ein aktives / sportliches Fahrgefühl vermitteln	0,279	0,788	0,195	0,052	0,030
Komfort ist mir auch bei sportlichen Autos wichtig	0,162	0,682	0,265	0,114	-0,129
Ich fahre gerne schnell	0,379	0,654	0,227	-0,037	0,049
Schöne Autos sehe ich mir gerne an	0,228	0,622	0,279	-0,142	0,125
Mir gefallen Autos mit außergewöhnlichem Styling	0,384	0,580	0,133	0,018	0,047
Beim Fahren muss ich einen direkten Kontakt zur Straße spüren	0,359	0,547	0,024	0,079	0,003
Ich möchte ein Fahrzeug mit der besten Qualität seiner Klasse	0,128	0,272	0,693	0,088	-0,087
Suche beim Kauf immer nach besonders fortschrittlichem Modell	0,265	0,215	0,685	0,116	0,129
Hersteller versucht, eigenständige technische Lösungen zu finden	0,252	0,194	0,646	0,127	-0,016
Ich wähle billigstes Modell, das meinen Bedürfnissen entspricht	0,000	-0,230	-0,488	0,257	0,420
Max. Sicherheitsausstatt., auch bei Verzicht auf andere Ausstattungen	0,013	0,045	0,305	0,636	0,050
Autos sind einer der Hauptverursacher von Umweltproblemen	0,051	-0,117	-0,185	0,601	-0,034
Zahle höheren Kaufpreis für weniger Kraftstoffverbrauch	-0,008	0,106	0,255	0,567	0,200
Ich informiere mich gründlich über das Angebot von Wettbewerbern	0,017	0,097	0,258	0,026	0,762
Ich kann mir gut vorstellen, die Marke zu wechseln	-0,034	-0,018	-0,254	0,107	0,742

Der erste Faktor umfasst neben Geltungs- und Statusthemen (Aufmerksamkeit auf sich ziehen; Gesellschaftliche Stellung ausdrücken; mit Auto Erfolg zeigen; wichtig der Erste zu sein; über Neuerungen informieren) emotionale Einstellungen gegenüber dem Auto (Persönlichkeitsausdruck; zum Spaß herumfahren; weniger Funktionalität wenn Auto gefällt; Verzicht auf andere Dinge um des Autos Willen; Alltagsstress entkommen). Als beschreibender Überbegriff wird für diese Einstellungsdimension *ostentativ-emotional* gewählt. Der zweite Faktor fasst sämtliche Einstellungs-Items zusammen, die sportliche sowie ästhetische Themen umfassen (aktives, sportliches Fahrgefühl; Komfort auch bei sportlichen Autos; schnelles Fahren; Kontakt zur Straße spüren; schöne Autos ansehen; außergewöhnliches Styling). Dieser Faktor wird daher mit *sportlich-anmutend* bezeichnet. Faktor drei beinhaltet Einstellungen, die neben technischen Themen und Neuerungen besonders Qualität und Premiumaffinität verdeutlichen (Beste Qualität seiner Klasse; besonders fortschrittliches Modell; eigenständige, technische Lösungen; nicht das billigste Modell wählen (negative Ladung)). Als Überbegriff wird für diesen Faktor *hochwertig-qualitativ* gewählt. Der vierte Faktor umfasst sehr rationale und defensive Themen (maximale

Sicherheitsausstattung, Autos als Umweltproblem, Mehrpreis für weniger Kraftstoffverbrauch) und wird daher als *rational-umsichtig* bezeichnet. Der letzte Faktor beschreibt die Wechselbereitschaft der befragten Kunden (intensives Informieren über Wettbewerbsangebote; Bereitschaft, die Marke zu wechseln). Um diese Einstellungsdimension zu benennen wird der Begriff *informiert-wechselbereit* für diesen Faktor verwendet.

Im Falle des abgefragten Werteinventars (Kapitel 5.1.2) wurden zur Erzeugung der theoretisch postulierten Wertedimensionen die jeweils entsprechenden Items zu Skalen zusammengefasst. Tabelle 11, Kapitel 5.1.2 gibt eine Übersicht über die Zuordnung der Items zu den jeweiligen Skalen wieder. Anschließend wurden die entstandenen Skalen zu den vier Wertefacetten aggregiert. Hedonismus konnte aufgrund seiner höheren Korrelation mit Stimulation / Selbstbestimmung zu dieser Facette gefasst werden (Openness to Change). Tabelle 20 gibt die Zuordnung der Skalen zu den Facetten sowie deren Reliabilität wieder. Durch die Zuordnung von Hedonismus zu Stimulation und Selbstbestimmung konnte die Reliabilität dieser Skala auf über $\alpha = .839$ erhöht werden. Diese Erhöhung der Reliabilität ist jedoch nicht allein auf eine Skalenverlängerung zurückzuführen, da die Kombination der Skala Hedonismus mit der theoretisch benachbarten Skala Leistung / Macht sogar zu einer leichten Reliabilitätsverminderung führen würde (von $\alpha = .883$ auf $\alpha = .880$). Die finalen Werteskalen wurden somit theoriekonform abgebildet und weisen alle eine zufriedenstellende bis gute Reliabilität auf.

Tabelle 20: Übersicht zu den zusammengefassten Wertefacetten

Wertedimension	Bestandteile	Anzahl der Items	Cronbachs- α
Self-Enhancement	Leistung, Macht	6	.883
Openness to Change	Stimulation, Selbstbestimmung, Hedonismus	9	.839
Self-Transcendence	Universalismus, Humanismus	5	.745
Conservation	Sicherheit, Konformität, Tradition	9	.811

Den Startpunkt der eigentlichen Archetypenanalyse stellt die erste Clusteranalyse in der zuvor ausgewählten Teilstichprobe des mid-size-premium-Limousinen Segmentes dar. Hierzu werden die auf repräsentativem Marktniveau erzeugten automobilen Einstellungsfaktoren herangezogen. Dazu wurde zunächst

eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Nearest-Neighbour-Verfahren durchgeführt, um mögliche Ausreißer zu identifizieren (Kapitel 5.1.3). Anhang C zeigt ausschnittsweise das Ende des Dendrogramms anhand dessen 12 Fälle als Ausreißer identifiziert wurden. Diese Fälle mussten von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl kam eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Ward Verfahren (quadrierte euklidische Distanz) zum Einsatz. Abbildung 32 zeigt die abgetragenen Fehlerquadratsummen (Elbow-Kriterium). Als weitere Entscheidungshilfe wurden die jeweiligen Differenzen im Zuwachs der Fehlerquadratsummen abgetragen (Abbildung 33).

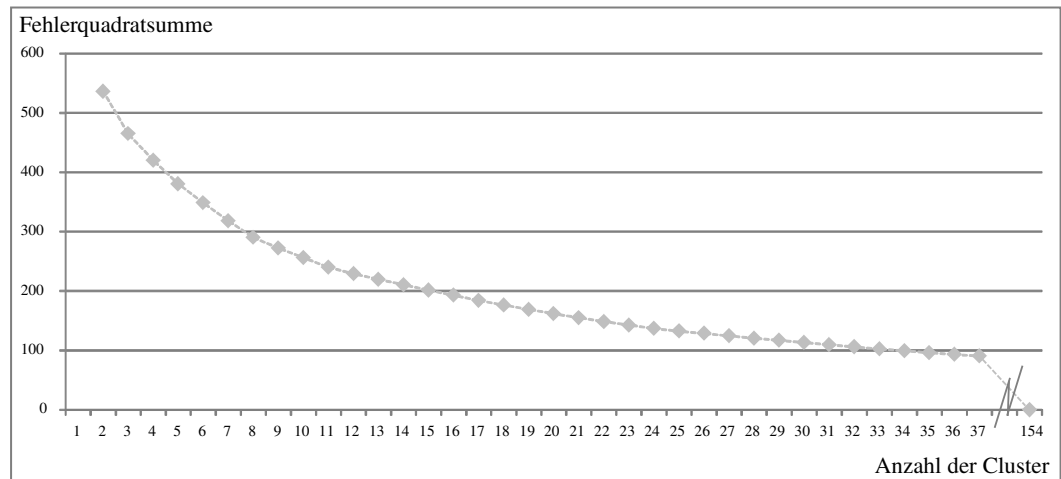


Abbildung 32: Elbow-Diagramm für Einstellungscluster

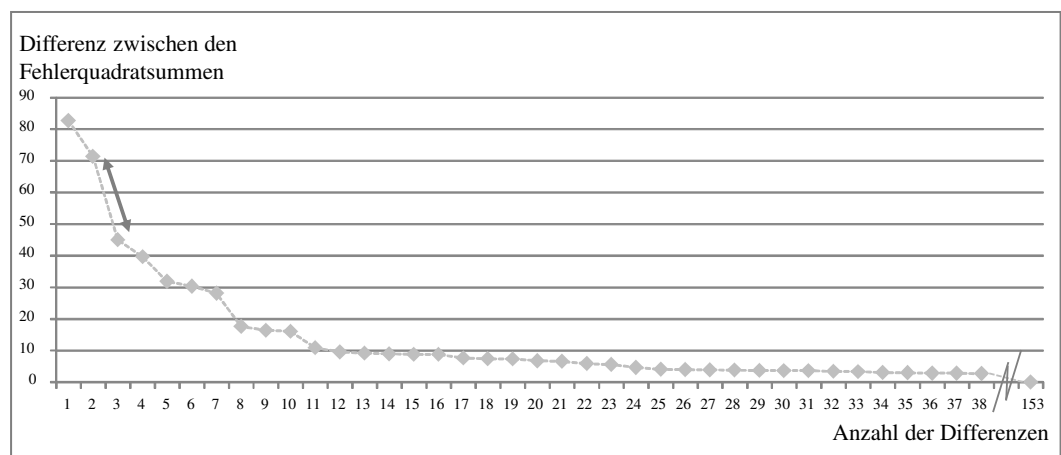


Abbildung 33: Differenzen zwischen Fehlerquadratsummen

Anmerkung. Der Pfeil kennzeichnet die größte Distanz zwischen zwei Differenzpaaren und gibt somit Aufschluss über die mögliche Clusteranzahl.

Bei der ersten Differenz (Abbildung 33) handelt es sich um die Differenz der Fehlerquadratsummen zwischen dem letzten und vorletzten Fusionierungsschritt. Bei der zweiten Differenz handelt es sich um die Differenz zwischen den Fehlerquadratsummen des vorletzten und vorvorletzten Fusionierungsschritts (usw.). Die größte Distanz zwischen zwei Differenzpaaren ergab sich zwischen 2 und 3. Somit kann nach eingehender Betrachtung eine Anzahl von drei Clustern als mögliche Lösung angenommen werden.

In einem dritten Schritt konnte nun in einer hierarchischen Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren die Clusteranzahl (3) vorgegeben werden. Die Clusterzentren dieser Lösung fungierten als Startzentren für die endgültige Clusterlösung einer Clusterzentrenanalyse mit dem k-means Verfahren. Auf repräsentativem Markt- bzw. Segmentniveau (gewichtet) wurden somit drei Einstellungcluster ermittelt. Abbildung 34 zeigt die Profile der Einstellungcluster auf den fünf Einstellungsfaktoren.



Abbildung 34: Einstellungsprofile der drei Cluster.

Demnach befinden sich im ersten Cluster überwiegend Personen, die sowohl eine ostentativ-emotionale als auch hochwertig-qualitative Einstellung gegenüber dem Automobil haben. Besonders auffällig ist der negative Wert auf

dem Faktor informiert-wechselbereit. Demnach besitzen diese Personen eine sehr loyale Einstellung gegenüber ihrem Fahrzeug / ihrer Marke. In Cluster 2 spielt die hochwertig-qualitative Einstellung zum Automobil eine dominierende Rolle. Gleichzeitig wird der rationale Einstellungsfaktor eher abgelehnt. Im Gegensatz zu Cluster 1 sind diese Kunden eher informiert-wechselbereit. Im dritten Cluster haben alle Einstellungsfaktoren positive Ausprägungen. Dominiert wird dieses Cluster von einer ostentativ-emotionalen Einstellung zum Auto. Kunden in diesem Cluster legen dementsprechend vor allem Wert auf Statusthemen.

Um die Güte der Clusterlösung zu prüfen fanden Diskriminanzanalysen Verwendung (siehe Kapitel 5.1.3). Dazu wurde die Teilstichprobe in eine Lern- und Kontrollstichprobe geteilt. Anhand der Lernstichprobe erfolgte eine Diskriminanzanalyse mit den Faktorwerten der Einstellungsdimensionen. Mittels der Diskriminanzfunktion ließen sich anschließend die Fälle der Kontrollstichprobe klassifizieren. Tabelle 21 zeigt den Prozentsatz richtig klassifizierter Fälle in Lern- und Kontrollstichprobe sowie in der gesamten Teilstichprobe. In beiden Fällen konnten jeweils überzufällig gute Klassifikationsergebnisse erreicht werden. Zur weiteren Gütebeurteilung der Clusterlösung wurde eine zusätzlich Diskriminanzanalyse mit automobilen Bedürfnisfeldern durchgeführt. Hierbei ergaben sich ebenfalls überzufällig gute Klassifikationen der Fälle zu den aufgefundenen Clustern. Tabelle 21 zeigt die Klassifikationsergebnisse.

Tabelle 21: Klassifikationsergebnisse der Diskriminanzanalyse

Diskriminanzanalyse	Richtig klassifizierte Fälle
Lernstichprobe (Einstellungsdimensionen)	94,8%
Kontrollstichprobe (Einstellungsdimensionen)	96,7%
Gesamte Teilstichprobe (Einstellungsdimensionen)	97,5%
Gesamte Teilstichprobe (Bedürfnisfelder)	66,2%

Anhand des Profils auf den Einstellungsfaktoren (Abbildung 34) wurde das zweite Cluster als Zielgruppe ausgewählt. Diese Kundengruppe zeichnet sich besonders durch eine hohe Affinität für qualitativ hochwertige und technisch fortschrittliche Produkte aus. Gleichzeitig zeigen diese im Vergleich zu Cluster

eins und drei den höchsten Wert auf dem Faktor Wechselbereitschaft. Dieser Umstand macht das zweite Cluster als Eroberungsgruppe besonders attraktiv.

Um nun zu den archetypischen Vertretern dieses Clusters zu gelangen, wurden diese Gruppenmitglieder für die weitere Analyse ausgewählt. Alle weiteren Analysen beziehen sich auf die ungewichtete Stichprobe, da es nunmehr darum geht, in einem marktrepräsentativen Segment nach einzelnen archetypischen Konsumenten zu suchen. Die Eingrenzung des Clusters auf seine Kernmitglieder fand in Anlehnung an das Verfahren von Morris und Schmolze (2006) statt. Hierbei zeigte sich jedoch, dass diejenigen Fälle, die mittels einer Diskriminanzanalyse relativ schlechte Zuordnungswahrscheinlichkeiten aufwiesen (Tabelle 22) nicht die Fälle sind, welche am weitesten vom Clusterzentrum entfernt sind. Abbildung 35 zeigt dies beispielhaft für das erste Cluster.

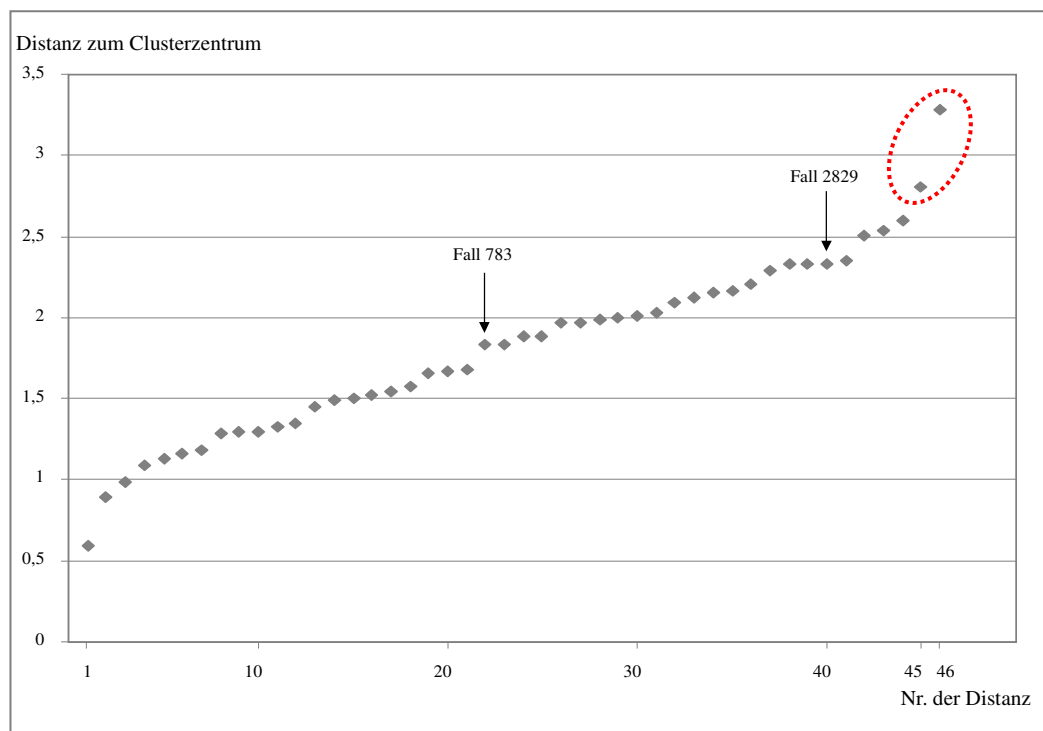


Abbildung 35: Distanzen zum Clusterzentrum des ersten Clusters

Anmerkungen. Die eingekreisten Fälle sind am weitesten vom Clusterzentrum entfernt. Die beschrifteten Fälle weisen die schlechteste Zuordnungswahrscheinlichkeit auf.

Tabelle 22: Zuordnungswahrscheinlichkeiten

Fall	Zuordnungs- wahrscheinlichkeit	Fall	Zuordnungs- wahrscheinlichkeit
231	1,0000	2283	0,8991
4257	0,9999	2246	0,8981
2100	0,9998	2530	0,8688
2528	0,9996	2792	0,8679
2709	0,9992	4206	0,8672
3450	0,9989	2177	0,8535
807	0,9987	886	0,8508
343	0,9983	3801	0,8381
2868	0,9976	2852	0,8303
4283	0,9970	3020	0,8277
1413	0,9959	1279	0,8055
3632	0,9943	1247	0,7696
2817	0,9939	797	0,7542
700	0,9930	540	0,7338
2597	0,9860	4289	0,6937
775	0,9795	4233	0,6917
1254	0,9749	988	0,6838
3674	0,9745	4083	0,6417
3418	0,9702	2515	0,6227
2590	0,9522	2479	0,6226
2267	0,9493	356	0,4891
3977	0,9341	783	0,4816
2072	0,9231	2829	0,4304

Anmerkung. Die markierten Fälle weisen die schlechteste Zuordnungswahrscheinlichkeit auf.

Dieser Umstand führte zu einem gegenüber Kapitel 5.1.3 leicht abgeändertem Vorgehen. In diesem Schritt der Analyse konnte aus geschilderten Gründen nicht weiter auf die Methode der Diskriminanzanalyse zurückgegriffen werden. Vielmehr wurde für die Distanzen zum Clusterzentrum ein Cut-off festgelegt. Demnach werden die Fälle als Kernmitglieder definiert, deren Distanz zum Clusterzentrum innerhalb der 75% nächsten Distanzen liegen. Dementsprechend wurden 25% der Fälle in Cluster zwei von der weiteren Analyse als zu entfernt vom Clusterrepräsentanten ausgeschlossen. Abbildung 36 veranschaulicht das Kriterium grafisch.

Die verbliebenen 32 Kernmitglieder im zweiten Einstellungscluster konnten nun auf der Suche nach ihren archetypischen Vertretern anhand ihrer Werte auf den Werteskalen (Tabelle 20) geclustert werden. Da das Konstrukt der Werte dem der Einstellungen übergeordnet ist (Ajzen, 2005; Raffée & Wiedemann, 1988; Rokeach, 1973) (Kapitel 5.1), sollten sich so die Personen identifizieren lassen, die aufgrund ihres Wertesystems ursächlich für die Einstellungshaltungen gegenüber dem Automobil verantwortlich sind. In einem

ersten Schritt wurde eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Nearest-Neighbour-Verfahren durchgeführt. Hierbei stellten sich zwei Fälle als mögliche Ausreißer heraus und mussten von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Anhang D zeigt das dazugehörige Dendrogramm.

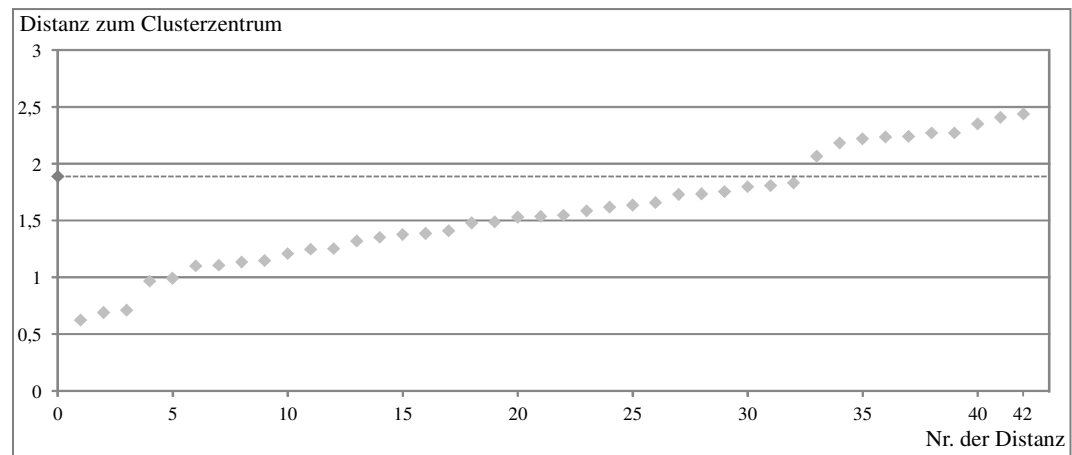


Abbildung 36: Distanzen zum Clusterzentrum der Mitglieder im Cluster zwei

Anmerkung. Die gestrichelte Linie markiert die 75% Grenze bei Distanz 1,887.

Die verbliebenen Fälle wurden anschließend mit einer hierarchischen Clusteranalyse und dem Ward-Verfahren zur Bestimmung der Clusteranzahl gruppiert. Aufgrund der wenigen verbleibenden Fälle kann die Clusteranzahl anhand des Dendrogramms eindeutig abgelesen werden (Abbildung 37). Als letzten Clusterschritt kam eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren und der Vorgabe von zwei Clustern zum Einsatz. Eine zusätzliche Clusterzentrenanalyse erübrigt sich an dieser Stelle, da die verbleibende Fallzahl bereits weit unter 1000 Fällen liegt (Bacher, 1996). Die nun entstandenen Cluster lassen sich analog zum ersten Teil der Analyse im Profil (Werteskalen) darstellen (Abbildung 38). Anhand des Werteprofiles wurde nun das zweite Cluster der Archetypencluster als finales Zielcluster ausgewählt. Die Mitglieder dieses Clusters zeigen im Gegensatz zum ersten Cluster eine deutlich modernere Werthaltung bei gleichzeitig leichter Ablehnung konservativer Werte. Dies sollte ermöglichen, das Produkt in einem möglichst modernen Zielmilieu positionieren zu können und gleichzeitig die Personen als Zielkunden zu identifizieren, die dieser Einstellungs- und Wertestruktur am besten entsprechen.

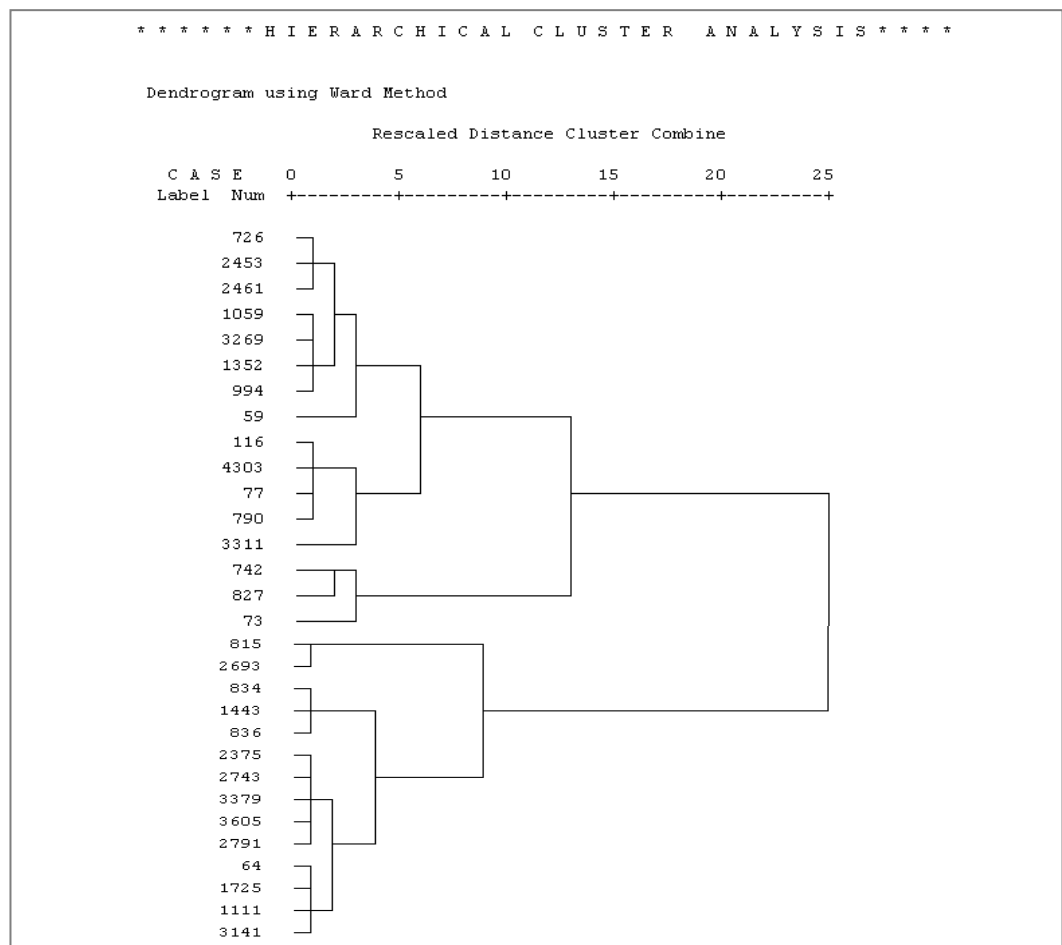


Abbildung 37: Dendrogramm der Kernmitglieder (Einstellungscluster zwei)

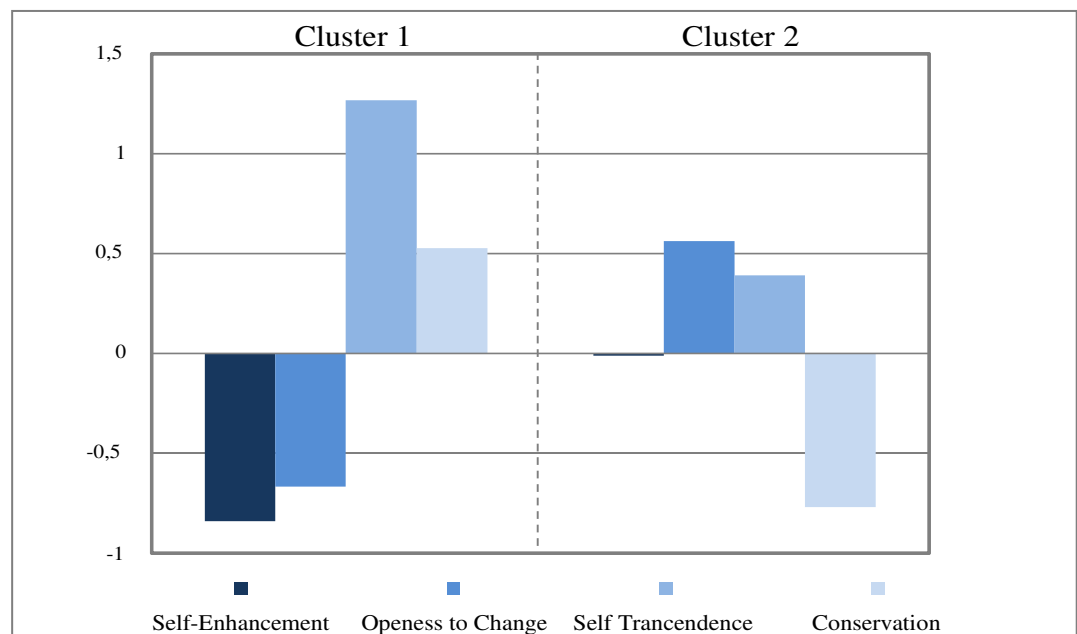


Abbildung 38: Werteprofil der Archypencluster (Einstellungscluster zwei)

Der letzte Schritt in der Archypenanalyse umfasst nun die Identifizierung der Personen, die als archetypische Vertreter des Clusters bezeichnet werden können. Aus zuvor beschriebenen Gründen wurde erneut das ursprüngliche Vorgehen (Kapitel 5.1.3) abgeändert und keine Diskriminanzanalyse eingesetzt. Vielmehr konnten die archetypischen Konsumenten aufgrund ihres Profils auf den Werteskalen ermittelt werden. Hierzu wurden die quadrierten euklidischen Distanzen über die Werteskalen der einzelnen Personen im Cluster gebildet und der Fall ausgewählt, der die geringste Summe und somit Abweichung vom Clustermittel aufweist. Das Profil dieser Person ist dem Profil des Clusters am ähnlichsten und kann somit als Archetyp bezeichnet werden. Tabelle 23 listet die quadrierten euklidischen Distanzen auf und kennzeichnet den ausgewählten Archetypen. Abbildung 39 zeigt die Distanzen aller Fälle der Übersicht halber unterhalb einer quadrierten euklidischen Distanz von 1 grafisch.

Tabelle 23: Auswahl des Archetyps anhand quadrierter euklidischer Distanzen

Fall Nr.	Distanz	Fall Nr.	Distanz
64	0,90	2375	0,33
815	3,00	2693	8,63
834	3,08	2743	0,04
836	1,57	2791	0,64
1111	0,74	3141	1,81
1443	1,78	3379	1,15
1725	0,93	3605	0,84

Anmerkung. Unterlegte Spalte kennzeichnet den ausgewählten Archetyp.

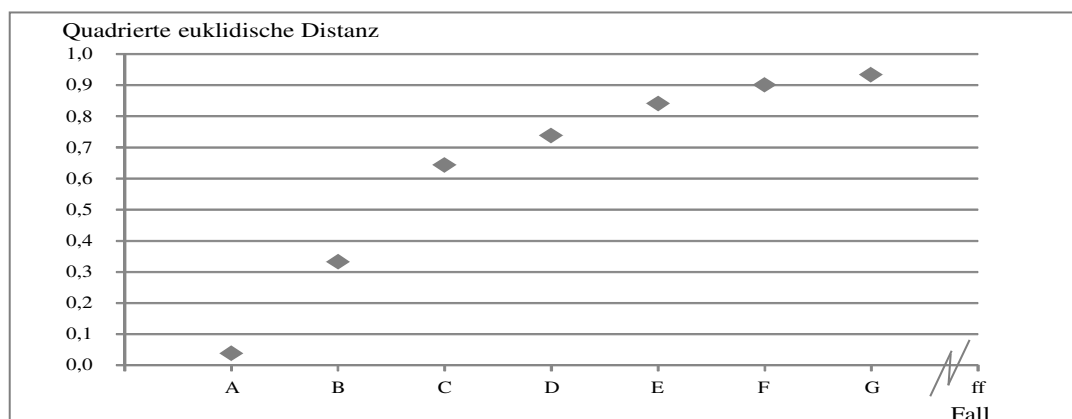


Abbildung 39: Grafische Darstellung der quadrierten Distanzen

Anmerkungen. Zur besseren Übersicht sind nur die Fälle mit einer Distanz kleiner als 1 abgetragen. Fall A weist deutlich die kleinste Distanz auf.

Die Kennzeichnung der Fälle wurde alphabetisch, beginnend mit dem Archetyp mit der geringsten Distanz zum Clusterzentrum, vorgenommen. Um einen ersten Eindruck über Fall A (Fall 2743) zu gewinnen, wurde dieser steckbriefartig zusammengefasst. Eine Auswertung der Basisdemographie fand neben Modell und Motorvariante des Fahrzeuges statt (Alter, Geschlecht, Familienstand, usw.). Tabelle 24 gibt die Übersicht wieder. Anhang E zeigt zum Vergleich den nächsten Fall (B) mit der geringsten Distanz ergänzend in der Übersicht. Abschließend stellt Abbildung 40 die Ergebnisse der Archetypenanalyse schematisch dar. Abbildung 41 zeigt das vorliegende Ergebnis in der Analogie zum aufgestellten Symmetriekonzept in Kapitel 4.2.1. Somit können die erste und zweite Forschungsfrage als positiv beantwortet gelten.

Tabelle 24: Archetypenkurzsteckbrief von Fall A

	Archetyp A
Fahrzeug	BMW 325i
Alter	36
Geschlecht	Männlich
Familienstand	Verheiratet / Zusammenlebend
Kinder^a	2
Bildung	Abgeschlossenes Hoch- oder Fachhochschulstudium
Beruf	Freiberuflich
Einkommen^b	6249€

Anmerkungen. ^aAnzahl der Kinder im Haushalt; ^bHaushaltsnettoeinkommen: in Klassen abgefragt.

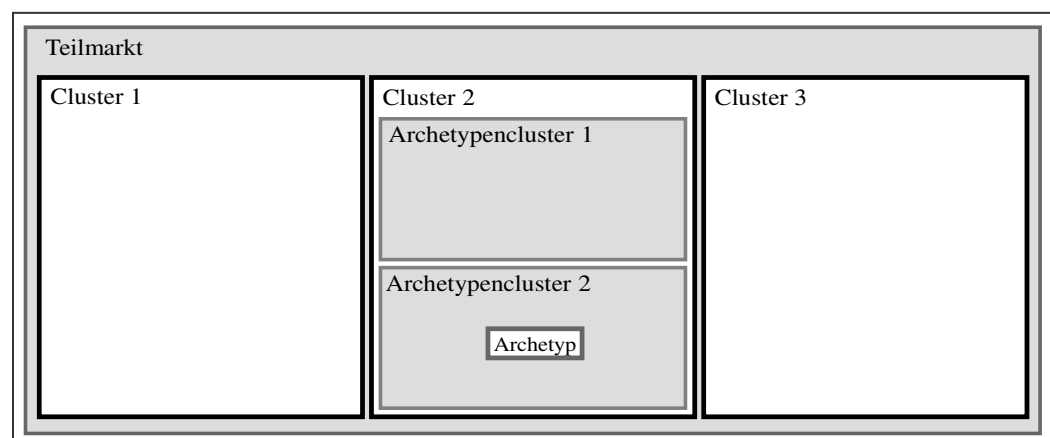


Abbildung 40: Schematische Ergebnisdarstellung der Archetypenanalyse

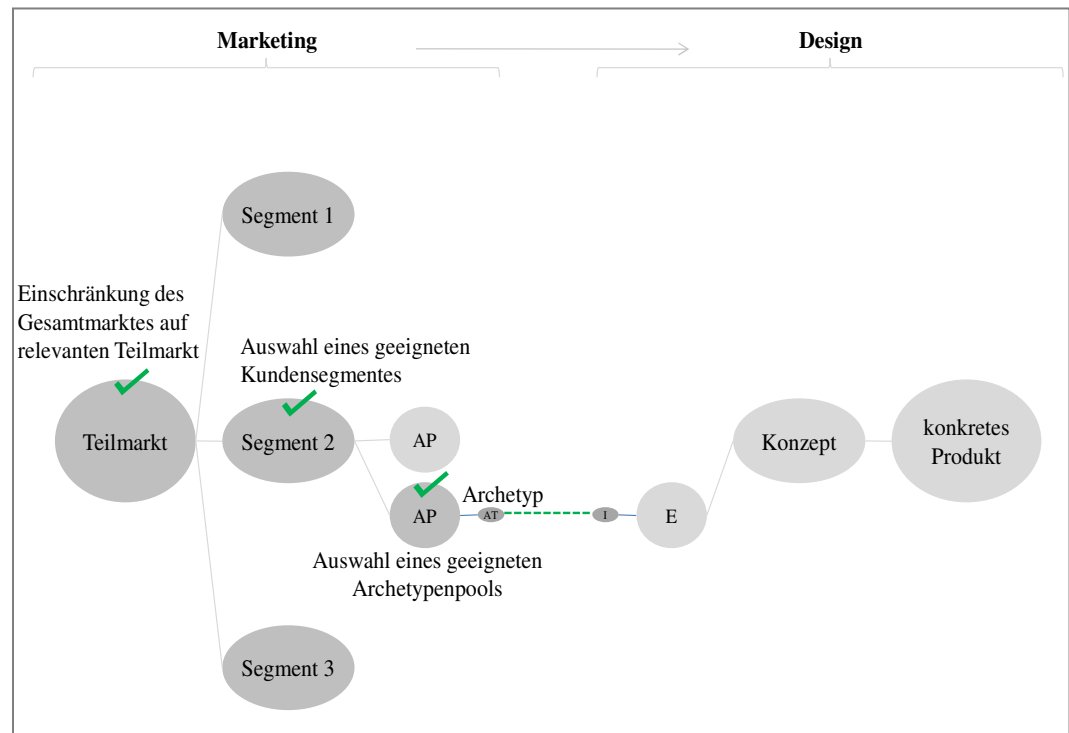


Abbildung 41: Ergebnis der Archypenanalyse in Symmetriedarstellung

Anmerkungen. AP = Archypen-Pool; AT = Archetyp; I = Input; E = Entwurf.

6.1.4 Überprüfung des Archypenanalyseverfahrens

Zur Überprüfung des unter Abschnitt 6.1.3 eingesetzten Verfahrens (dritte Forschungsfrage) konnten in gleicher Weise archetypische Konsumenten für ein anderes Zielsegment identifiziert werden. Die in diesem Fall betrachtete Teilstichprobe bezieht sich auf das full-size-premium-Kombi-Segment. Hierzu fand, wie im ersten Verfahren, eine Eingrenzung des zu betrachtenden Segmentes statt. Die Daimler AG bzw. Mercedes-Benz bietet in diesem Segment das E-Klasse T-Modell an. Erneut wurde um den durchschnittlichen Anschaffungspreis dieses Modells in der Stichprobe ein Bereich von einer Standardabweichung gelegt. Somit gelangten alle Neuwagenkäufer der Stichprobe die einen Kombi im relevanten Preisbereich gekauft haben zur Auswahl ($N = 119$).

In einem ersten Schritt wurden diese Fälle anhand der bereits zuvor identifizierten Einstellungsdimension (vgl. Abschnitt 6.1.3) geclustert. Hierbei konnten genauso wie im ersten Verfahren zunächst mögliche Ausreißer anhand des Dendrogramms einer hierarchischen Analyse mit dem Nearest-Neighbour-

Verfahren identifiziert werden (Anhang F). Daraufhin mussten sieben Fälle von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Anschließend wurde erneut eine hierarchische Analyse mit dem Ward Verfahren durchgeführt. Anhand des Elbow-Kriteriums sowie der unterstützenden Betrachtung der Differenzen in den Fehlerquadratsummen (Abbildung 42 und 43) wurden vier Cluster identifiziert.

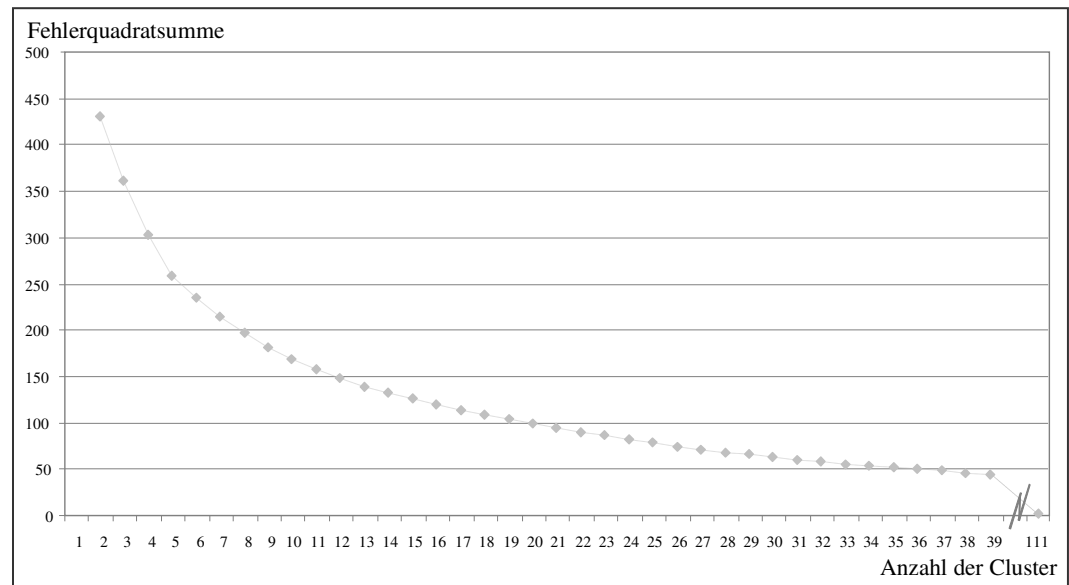


Abbildung 42: Elbow-Diagramm für Einstellungscluster (Kombi-Segment)

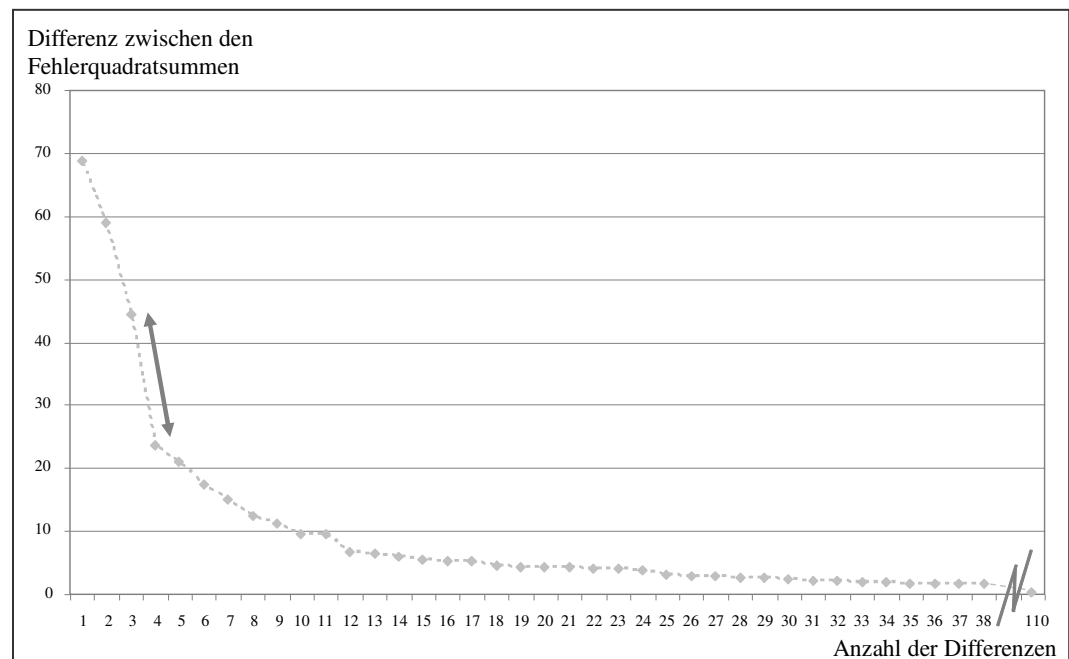


Abbildung 43: Differenzen zw. Fehlerquadratsummen (Kombi-Segment)

Anmerkung. Der Pfeil kennzeichnet die größte Distanz zwischen zwei Differenzpaaren und gibt somit Aufschluss über die mögliche Clusteranzahl.

Anschließend konnten mit einer hierarchischen Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren und der Vorgabe der Clusteranzahl die Startzentren für die nachfolgende Clusterzentrenanalyse (k-means) erzeugt werden. Abbildung 44 zeigt die Profile der vier Cluster anhand der Einstellungsdimensionen.

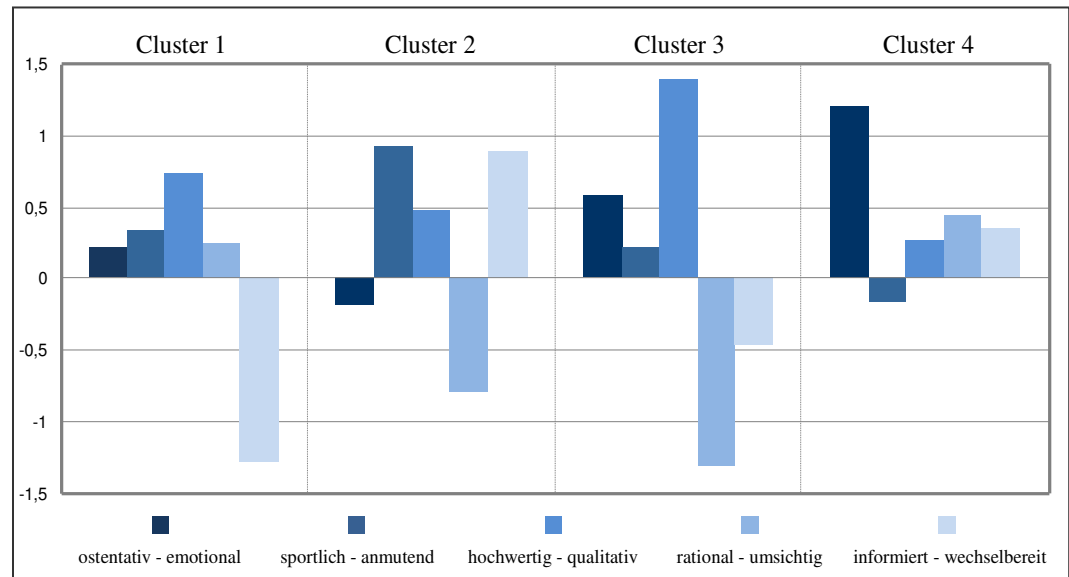


Abbildung 44: Clusterprofile anhand von Einstellungsdimensionen.

Um die Clusterlösung hinsichtlich ihrer Güte zu überprüfen mussten wie im ersten Verfahren (vgl. Abschnitt 6.1.3) mehrere multiple Diskriminanzanalysen durchgeführt werden. Dabei konnten erneut überzufällig gute Klassifizierungsergebnisse erreicht werden (Tabelle 25).

Tabelle 25: Klassifizierungsergebnisse der Diskriminanzanalysen

Diskriminanzanalyse	Richtig klassifizierte Fälle
Lernstichprobe (Einstellungsdimensionen)	98,6%
Kontrollstichprobe (Einstellungsdimensionen)	90,7%
Gesamte Teilstichprobe (Einstellungsdimensionen)	97,8%
Gesamte Teilstichprobe (Bedürfnisfelder)	58,8%

Wie zuvor (Kapitel 6.1.3) erfolgte die Auswahl des Clusters unter strategischen Aspekten. Cluster 3 konnte als mögliches Zielsegment ausgewählt werden. Hierbei handelt es sich um Personen, die aufgrund ihrer Einstellungen besonders viel Wert auf Qualität und Technik legen. Gemäß ihrer Ausprägung in

Bezug zur Wechselbereitschaft sollte es sich in diesem Segment um eher loyale Kunden handeln. Rationale Einstellungen sind im Vergleich zu den emotionaleren Themen eher unwichtig (Abbildung 44). In den nächsten Schritten der Analyse wurden wie beim ersten Verfahren nur die Fälle im Cluster übernommen, die innerhalb der ersten 75% der Distanzen zum Clusterzentrum liegen. Abbildung 45 fasst die Distanzen und Cut-off Punkte graphisch zusammen.

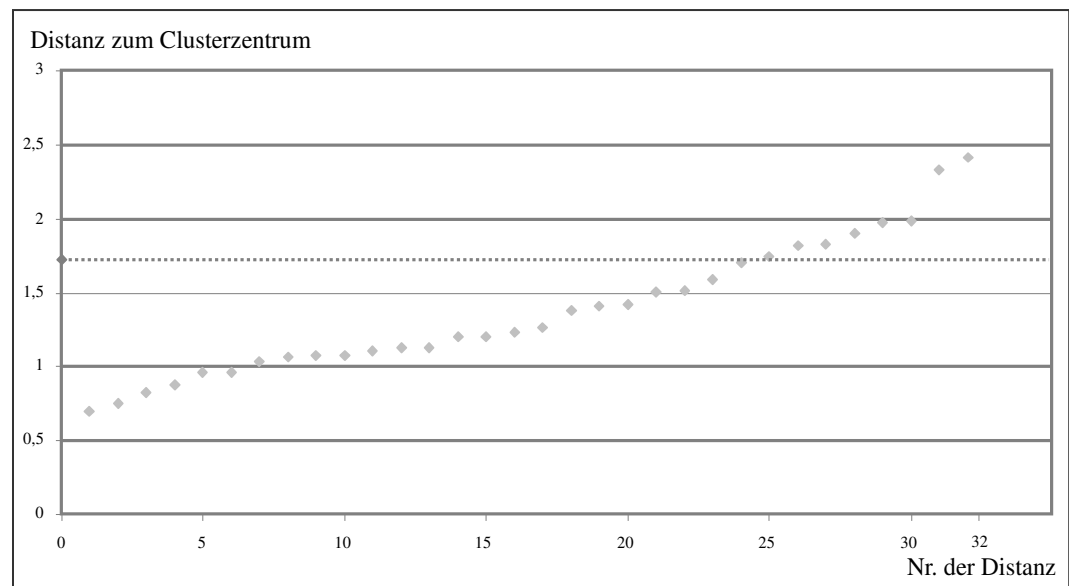


Abbildung 45: Distanzen zum Clusterzentrum der Mitglieder in Cluster drei

Anmerkung. Die gestrichelte Linie markiert die 75% Grenze bei Distanz 1,7204.

Anschließend konnten für die Kernmitglieder dieses Clusters entsprechende Archetypencluster anhand der Wertedimensionen erzeugt werden (analog Vorgehen in Kapitel 6.1.3; weitere Ausreißer wurden nicht identifiziert). Hierbei gibt das Dendrogramm (Anhang G) im Rahmen der zuletzt durchgeführten hierarchischen Clusteranalyse (ward; quadrierte euklidische Distanz) Auskunft über die mögliche Clusteranzahl. Für das dritte Kerncluster konnten zwei Archetypencluster identifiziert werden. Abbildung 46 zeigt die Profile der Archetypencluster auf den Werteskalen. Wiederum wurde aus strategischen Gesichtspunkten beispielhaft das Cluster ausgewählt, welches eine eher moderne Werteinstellung aufweist (Archetypencluster 1). Anhand der summierten quadrierten euklidischen Distanzen konnte für dieses Archetypencluster beispielhaft ein finaler Archetyp identifiziert werden. Tabelle

26 listet die Distanzen der verbleibenden Fälle auf. Tabelle 27 zeigt den Fall mit der geringsten Distanz zum Clustermittel des Archetypenclusters.

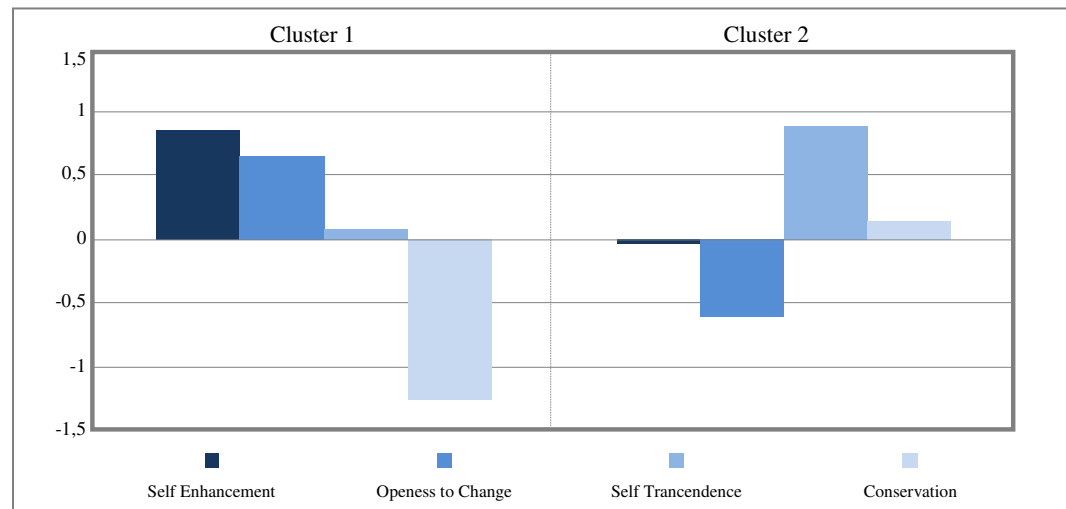


Abbildung 46: Profil der Archetypencluster auf den Werteskalen

Tabelle 26: Distanzen der Fälle zum Mittel des Archetypenclusters

Fall Nr.	Distanz	Fall Nr.	Distanz
124	0,52	2045	3,47
398	2,11	2747	1,13
496	0,38	2810	2,39
1360	0,68	2925	1,07
1665	2,86	3580	0,59
1739	1,71	3792	1,68
1790	0,15	3999	0,10
1801	0,19		

Anmerkung. Unterlegte Spalte kennzeichnet die Auswahl eines Archetyps.

Tabelle 27: Steckbrief des ausgewählten Archetyps (Fall 3999)

	Archetyp
Fahrzeug	Mercedes-Benz E-Klasse T-Modell E200 Kompressor
Alter	35
Geschlecht	Männlich
Familienstand	Verheiratet / Zusammenlebend
Kinder ^a	Keine
Bildung	Abgeschlossenes Hoch- oder Fachhochschulstudium
Beruf	Inhaber einer Firma mit weniger als 50 Mitarbeitern
Einkommen ^b	4250€

Anmerkungen. ^aAnzahl der Kinder im Haushalt; ^bHaushaltsnettoeinkommen: in Klassen abgefragt.

Somit kann anhand des gleichen Verfahrens (Kapitel 6.1.3) ein beispielhafter Archetyp für ein anderes Preis- und Konzept-Segment identifiziert werden. Dieser Archetyp wird im Gegensatz zum ersten Verfahren nicht weiter ausdifferenziert, da es sich lediglich um die Überprüfung des Verfahrens handelt. Die dritte Forschungsfrage kann als positiv beantwortet gelten.

6.2 Ergebnisse der Anforderungsanalyse an eine Kundendarstellung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Evaluation des in Kapitel 6.1.3 aufgefundenen Archetyps beschrieben. Zunächst erfolgt in Kapitel 6.2.1 die Beschreibung des Vorgehens zur Ausdifferenzierung des Archetyps. Anschließend wird in Kapitel 6.2.2 die Stichprobe der Probanden beschrieben, die an der Anforderungsanalyse teilgenommen haben. Kapitel 6.2.3 stellt die ermittelten Ergebnisse der Anforderungsanalyse hinsichtlich Empathie dar. Die Ergebnisse der Anforderungsanalyse hinsichtlich Kreativität werden in Kapitel 6.2.4 dargelegt. Kapitel 6.4 berichtet gesondert über die Ergebnisse hinsichtlich der Usability des geänderten Ansatzes. Insgesamt konnten fünf der sieben in Kapitel 4.2 aufgestellten Hypothesen bestätigt werden.

6.2.1 Ausdifferenzierung der Archetypen für einen Designinput

Um zu überprüfen, ob eine Kundenbeschreibung im Sinne der Archetypen hinsichtlich der aufgestellten Kriterien (Kapitel 2.3.5) die Anforderungen an einen Input für Aktivitäten im Design erfüllen kann (vierte Forschungsfrage), muss diese zunächst ausdifferenziert werden. Ähnlich einer Persona-Beschreibung (Kapitel 3.3.1) wird ein Name für den Archetyp hinzugefügt. Hierbei handelt es sich um den Namen, der im betreffenden Geburtsjahrgang am häufigsten vergeben wurde (Bielefeld, 2011). Auf ein Foto wurde bewusst verzichtet, da das Bild des Archetyps allein durch die Beschreibung zustande kommen soll. Somit kann ausgeschlossen werden, dass Elemente im Bild der Person diesen Eindruck verändern. Aus diesem Grund musste auch eine möglichst neutrale Darstellungsform gewählt werden, welche ausschließlich aus Text besteht und im Layout an eine Tabelle erinnert. Abbildung 47 zeigt die Archetypenbeschreibung.

Ebenso muss für einen Vergleich zwischen archetypischen und herkömmlichen Kundenbeschreibungen das ausgewählte Segment beschrieben werden. Im vorliegenden Fall ist dies das zweite Segment (Cluster) (Kapitel 6.1.3). Diese Beschreibung wird in Anlehnung an eine gewöhnliche Segmentbeschreibung (Kapitel 2.2.4) erstellt (Abbildung 48).

<p>Kundenbeschreibung (Limousinenfahrer im Preisbereich 33.000 – 45.000€)</p> <p>Michael ist 36 Jahre alt, verheiratet und lebt mit seiner Frau und seinen 2 Kindern in einem freistehenden Einfamilienhaus in einer Großstadt. Er beschreibt seinen Einrichtungsstil als eher exklusiv.</p> <p>Nach seinem abgeschlossenen Studium hat er sich anschließend als Immobilienmakler selbstständig gemacht. Zusammen mit seiner Frau haben beide ein Haushaltsnettoeinkommen von 6250 Euro im Monat.</p> <p>Michael ist neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen und lehnt eine konservative Werthaltung ab. Selbstbestimmung und Unabhängigkeit sind ihm wichtig. Er mag Überraschungen und will viel erleben. Michael ist ehrgeizig und möchte seine Fähigkeiten zeigen. Gutes Benehmen und gutes Aussehen gehören für ihn dazu. Jedoch oberflächliche Werte, wie Reichtum oder Luxus sind ihm fremd. Viel wichtiger ist es seiner Meinung nach, sich gegenüber Freunden loyal zu verhalten und sich um die Menschen in seinem Umfeld zu kümmern.</p> <p>Zur Zeit fährt Michael eine Limousine von BMW (3er). Seiner Meinung nach dient sein Auto primär dem Gefühl der Unabhängigkeit. Er schätzt besonders fortschrittliche Lösungen und technische Innovationen. Außergewöhnliches Styling und die Möglichkeit auch einmal schnell zu fahren gehören für ihn einfach dazu. Jedoch sind ihm auch Komfort und Sicherheit wichtig. Grundsätzlich möchte er ein Fahrzeug mit der besten Qualität seiner Klasse. Ein kleines Auto, welches lediglich als Fortbewegungsmittel dient und das billigste wäre (welches seine Mindestanforderungen erfüllt), kommt für Michael nicht in Frage. Ebenso kann er der Meinung, dass Autos der Hauptverursacher von Umweltproblemen sind, nichts abgewinnen.</p> <p>Die wichtigsten Eigenschaften eines Autos sind seiner Meinung nach Qualität, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Komfort und Wertanmutung. Daneben achtet Michael auf ein gelungenes Innen- und Außendesign. Die Marke eines Autos ist ihm ebenfalls wichtig, wobei er sich vorstellen kann, diese auch zu wechseln. Variabilität und Wirtschaftlichkeit sind ihm weniger wichtig als Sportlichkeit und Dynamik.</p> <p>Außen mag Michael ein sportlich-dynamisches Design. Am liebsten gepaart mit einem eher exklusiven Innendesign. Dies trifft besonders seinen Geschmack.</p> <p>Michael nutzt sein Auto hauptsächlich im täglichen Gebrauch, z. B. für die Fahrten zur Arbeit bzw. geschäftlichen Terminen. Außerdem ist es für ihn sehr wichtig, auch einmal zum Spaß herumzufahren. Gewisse Dinge wie einen Anhänger ziehen, einen Hund mitnehmen oder gar ins Gelände zu fahren sind für ihn absolut unwichtig.</p> <p>In seiner Freizeit verbringt Michael am liebsten Zeit gemeinsam mit der Familie. Was er gar nicht mag sind Besuche in Clubs oder Diskos. Lieber gut Essen gehen oder Freunde einladen. Wenn es einmal in den Urlaub geht, mag er am liebsten All-Inklusive Angebote. Als Ausgleich zum Job geht er gerne Eishockey spielen. Gegen einen gelegentlichen Fernseh-/DVD-Abend hat er nichts einzuwenden. Zu seinen Lieblingsfilmen gehören die James Bond Filme. Daneben schaut er auch gerne Reportagen oder Formel 1 im TV. In Sachen Musik mag Michael besonders Queen. Neben der regionalen und überregionalen Tageszeitung liest Michael außer der Wirtschaftspresse wenig Printmedien. Vielmehr nutzt er das Internet als Informationsquelle (häufig auch mobil).</p> <p>Wenn es um eher täglichen Konsum geht sind ihm die Bereiche Kleidung und Technik wichtig. Seinen Kleidungsstil beschreibt Michael als eher edel oder exklusiv. Seine Lieblingsmarke ist Rene Lezard. Im Bereich Technik bzw. Hifi favorisiert Michael Bang & Olufsen.</p>
--

Abbildung 47: Archetypenbeschreibung

Kundenbeschreibung (Limousinenfahrer im Preisbereich 33.000 – 45.000€)

Einstellungen gegenüber dem Automobil: Personen in diesem Segment legen besonderen Wert auf Qualität, Hochwertigkeit und technisch innovative Lösungen. Ein Auto sollte jedoch nicht zu auffällig sein. Sportlichkeit ist zwar wichtig, aber im Vergleich zu anderen Segmenten nicht zentral. Außerdem sind sie gut über das Angebot anderer Hersteller informiert und können sich vorstellen die Marke zu wechseln. Ökologische Aspekte spielen eine untergeordnete Rolle.

Item	Segment
Segmentgröße (rel.)	22.419 Einheiten (27%)
Modelle (Top 3)	1. Mercedes-Benz C-Klasse 20,19% 2. BMW 3er 16,44% 3. Audi A4 13,64%
Alter (Ø)	53,07 Jahre
Geschlecht	Männlich 84,73% Weiblich 15,27%
Kinder im HH (Ø)	0,39
Familienstand	1. Verheiratet/Zusammenlebend: 80,67% 2. Geschieden/Verwitwet/Getrennt: 12,11% 3. Ledig, eigener Haushalt: 7,22%
Einkommen (Haushalts-Netto) (Ø)	3985,87€
Letzter Bildungsabschluss (Top 3)	1. Realschule 33,95% 2. Studium 31,79% 3. Abitur 19,00%
Beruf (Top 3)	1. Angestellt im privaten Sektor 24,09% 2. Im Ruhestand 22,53% 3. Freiberuflich tätig 16,61%
Branche (Top 3)	1. Handel 10,48% 2. Beratung 9,14% 3. Personal 8,76%
Freiberufliche Tätigkeit (wenn dies als Beruf angegeben)	1. Beratende Ingenieure 9,47% 2. Ärzte / Heilberufe 4,30% 3. Immobilienmakler 1,75%
Allgemeine Werthaltung (Top 5; Skala 1-10; Ø)	1. Loyalität gegenüber Freunden 9,18 2. Ordentlichkeit und Sauberkeit 8,75 3. Unabhängig sein 8,38 4. Selbst Entscheidungen treffen 8,32 5. Weisheit; Ein reifes Verständnis vom Leben haben 8,18
Hobby (mache ich am liebsten) Freizeit (mache ich häufig) Sport (mache ich häufig) Urlaub (mache ich am liebsten)	- Zeit mit der Familie verbringen (60,23%), Gut Essen gehen (46,68%), Freunde treffen/ausgehen (28,51%) - Gärtnern (36,73%), Kochen (22,51%), Malen, Zeichnen, Fotograf. (11,6%) - Jagen/Angeln (11,31%), Andere Sportarten (9,80%: davon Squash 7,11%), Joggen (8,55%) - Fernreisen (19,33%), All-Inclusive-Urlaub (17,32%), Ferienhaus (13,95%)
Wohnen/Wohnort Einrichtung/Haushalt Kleidungsstil/Marken Technik/Marken	- Freistehendes Einfamilienhaus (47,97%) / Ort: 5-19t Einwohner (29,32%) - modern (32,86%), exklusiv (30,88%), klassisch (25,92%) / AEG (19,19%), Bosch (18,68%) - solide-korrekt (38,11%), sportlich-modisch (33,38%) / achtet nicht auf Marken (34,3%), Esprit (10,7%), Boss (8,4%) - Wichtigkeit Konsumbereich Technik (52,25%) / Panasonic (7,11%), Canon (3,75%)
TV/Film (Top 3) Musik (Top-Nennungen) Printmedien (häufig) Internet (häufig)	- Tagesschau (18,17%), Reportagen (11,9%), Arte (7,11%) - Musikrichtung: Klassik (21,19%); Nennung Band: Scorpions (4,48%) - Regionale Tageszeitung (71,02%), Überregionale Tageszeitung (19,94%), Nachrichtenmagazine (27,82%) - E-Mail (37,37%), Infonutzung (35,16%), mobile Internetnutzung (15,07%)
Bedürfnisse gegenüber dem Automobil (Top 5; Skala 1-10; Ø)	1. Zuverlässigkeit 9,81 2. Sicherheit 9,79 3. Qualität 9,76 4. Komfort 9,04 5. Service 8,70
Nutzung (Top 3; absolut das Wichtigste)	1. Fahrten zum Arbeitsplatz 33,33% 2. Fahrten zu geschäftlichen Terminen 29,75% 3. Wochenendausflüge 26,30%
Innen-Design (Präferenz Top 3) Außen-Design (Präferenz Top 3)	elegant – klassisch (31,63%), sportlich-dynamisch (25,11%), sachlich-funktional (22,94%) klassisch – elegant (38,58%), sportlich-dynamisch (33,87%), sachlich-funktional (18,47%)

Abbildung 48: Segmentbeschreibung

6.2.2 Beschreibung der Stichprobe

Um die Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs zu überprüfen, konnten 35 praktisch tätige Designer der Daimler AG rekrutiert werden. Diese wurden zufällig der jeweiligen Versuchsbedingung Archetyp / Segment zugeteilt. An der Untersuchung nahmen 8 Frauen und 27 Männer mit einem Durchschnittsalter von 40,66 Jahren ($SD = 11,56$ Jahre) teil. Drei Personen müssen jedoch von der finalen Erhebung aus folgenden Gründen ausgeschlossen werden: Die erste Versuchsperson diente lediglich als Test des Versuches auf Durchführbarkeit in punkto Instruktion, Zeit und Methode (Kapitel 5.2.5). Diese Person wurde zufällig ausgewählt. Zwei weitere Personen müssen von den finalen Ergebnissen ausgeschlossen werden, da diese den Versuch vorzeitig abbrechen mussten. An der finalen Untersuchung nahmen somit 32 Personen (je 16 Personen pro Bedingung) teil. Die Erhebung fand im zweiten Quartal 2012 statt.

6.2.3 Ergebnisse der Anforderungserfüllung hinsichtlich Empathie

Ein Kriterium an einen gelungenen Input in Form einer Kundenbeschreibung ins Design ist, dass die Vorlage dazu in der Lage sein sollte, Empathie auszulösen. Die im Rahmen der vierten Forschungsfrage aufgestellte Hypothese lautet:

H1: Die Archetypenbeschreibung ruft mehr Empathie hervor als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Um diese Hypothese zu überprüfen wurde als Messinstrument ein Teilbereich des SPF ausgewählt und auf den vorliegenden Anwendungsfall umformuliert (Kapitel 5.2.1). Für die vorliegende Stichprobe ($N = 32$) weist der Fragebogen eine interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha Koeffizienten von $\alpha = .802$ auf.

Um die eigentliche Hypothese H1 zu überprüfen, soll ein t-Test für unabhängige Stichproben herangezogen werden. Die Testvariable ist der Gesamtscore des Empathiefragebogens (EmpScore). Die Voraussetzungen zur Anwendung des t-Tests sind: intervallskalierte Merkmalsmessung, Unabhängigkeit der Stichproben, Normalverteilung der Daten (insbesondere bei

Stichproben $N < 30$) und Varianzhomogenität (Nachtigall & Wirtz, 2002). Die erste Voraussetzung kann im vorliegenden Fall als erfüllt angesehen werden. Die zu testende Variable ist intervallskaliert. Die zweite Voraussetzung (Unabhängigkeit der Stichproben) ist ebenfalls erfüllt, da die Probanden randomisiert der jeweiligen Versuchsbedingung zugewiesen wurden. Zur Überprüfung der dritten Voraussetzung (Normalverteilung der Daten) wird ein Q-Q-Diagramm herangezogen. Hierbei wird jeder beobachtete Wert mit seinem entsprechenden Wert (unter Annahme einer Normalverteilung) gepaart (Bühl & Zöfel, 2005). Im Fall einer exakten Normalverteilung liegen alle Punkte auf einer Geraden. Abbildung 49 zeigt das Q-Q-Diagramm für die Gruppe AT (Archetypenbeschreibung) und die Gruppe SG (Segmentbeschreibung). Tabelle 28 gibt die Ergebnisse des Lilliefors-Test (Kolmogorov-Smirnov Test) sowie des Shapiro-Wilks-Tests wieder.

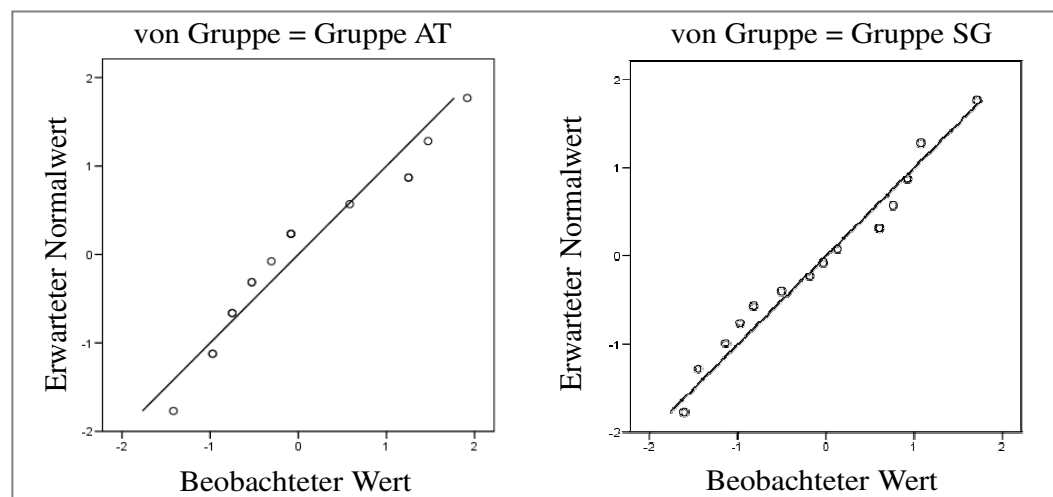


Abbildung 49: Q-Q- Diagramm für die Gruppe AT und die Gruppe SG

Anmerkungen. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Tabelle 28: Test auf Normalverteilung der Variable EmpScore

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
EmpScore Gruppe AT	.221	16	.036	.916	16	.143
EmpScore Gruppe SG	.164	16	.200 ^b	.956	16	.583

Anmerkungen. ^aSignifikanzkorrektur nach Lilliefors; ^bUntere Grenze der echten Signifikanz.

Sowohl das Q-Q-Diagramm (Abbildung 49) als auch die Werte des Tests auf Normalverteilung (Tabelle 28) zeigen für die Gruppe AT eine Abweichung der Daten von der Normalverteilung. Somit ist eine der Voraussetzungen für die Durchführung eines t-Test für unabhängige Gruppen verletzt. Die letzte Voraussetzung (Varianzhomogenität) wird deshalb nicht mehr überprüft. Anstelle des t-Tests wird daher ein Nichtparametrischer Test durchgeführt. Geeignet für den vorliegenden Fall (zwei unabhängige Gruppen und intervallskalierte Variable) ist der Mann-Whitney U-Test. Aufgrund der Transformation der Testwerte in Ränge, ist dieser gegenüber Verteilungsannahmen weniger restriktiv.

Der durchgeführte Mann-Whitney U-Test zeigt keinen signifikanten Unterschied in der Empathiebewertung ($U = 95,5$, $z = -1,227$, $p = .22$, $r = .22$) der Vorlage zwischen der Gruppe Vorlage AT ($Md = 27,5$, $N = 16$) und der Gruppe Vorlage SG ($Md = 25,5$, $N = 16$). Somit kann die Hypothese H1 nicht bestätigt werden. Mit $r = .22$ handelt es sich um einen kleinen Effekt (Cohen, 1992). Für nichtparametrische Verfahren stehen normalerweise keine eigenen Wege zur Berechnung der Teststärke zur Verfügung. In den Fällen, in denen der Mann-Whitney U-Test als Alternative zum t-Test herangezogen wird, kann jedoch mittels des Programms G*Power 3.1.3 unter Angabe der Verteilung der Daten die Teststärke berechnet werden (Buchner, Erdfelder, Faul & Lang, 2010; Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007; Rasch, Frieze, Hofmann & Naumann, 2010a; Rasch, Frieze, Hofmann & Naumann, 2010c). Im vorliegenden Fall (keine Normalverteilung der Daten) wird die Einstellung ARE (asymptotic relative efficiency) gewählt, welche die Teststärke konservativ schätzt. Eine so durchgeführte Analyse der Teststärke ergab eine geringe Power von $1-\beta = .44$. Dennoch zeigen sich bei der Betrachtung der absoluten Werte, dass sowohl in der Gruppe AT ($M = 28,38$, $SD = 4,5$) als auch in der Gruppe SG ($M = 25,19$, $SD = 6,33$) jeweils ein überdurchschnittlicher Wert erzielt wurde. Betrachtet man weiter Kennwerte, wird ein Vorteil für die Gruppe AT sichtbar (AT: Min = 22, Max = 37, Sum = 454; SG: Min = 15, Max = 36, Sum = 403).

6.2.4 Ergebnisse der Anforderungsanalyse hinsichtlich Kreativität

Im Rahmen der vierten Forschungsfrage wurde die Hypothese aufgestellt, dass eine geänderte Kundenbeschreibung in Form einer Archetypenbeschreibung mehr Assoziationen liefert als eine Segmentbeschreibung. Die zu testende Hypothese lautet:

H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Zur Überprüfung der Hypothese mussten zunächst alle Assoziationen des jeweiligen Probanden ausgezählt werden. Dabei wurden nur Assoziationen gezählt, die über eine einfache Wertung hinausgehen und zu einem neuen Inhalt führen. Kommentare wie etwa „finde ich gut“ oder „das stelle ich in Frage“ wurden nicht als Assoziation gewertet sondern gesondert codiert und von dieser Analyse ausgeschlossen. Insgesamt wurden in der Gruppe AT 211 Assoziationen gebildet, in der Gruppe SG hingegen nur 90. Um die Hypothese H2 auf ihre Gültigkeit zu überprüfen wurde ein t-Test für unabhängige Gruppen durchgeführt. Alle in Kapitel 6.2.3 genannten Voraussetzungen sind erfüllt (Anhang H und Anhang I). Der t-Test für unabhängige Gruppen zum Vergleich der mittleren Assoziationsanzahl für die Gruppe AT ($M = 13,19$, $SD = 4,94$) und die Gruppe SG ($M = 5,63$, $SD = 3,83$) zeigt bei einem gewählten Alpha-Niveau von $\alpha = .05$ einen hochsignifikanten Mittelwertunterschied ($t(30) = 4,839$, $p = .000$ (2-seitig)). Somit kann die Hypothese H2 angenommen werden. Die Effektstärke bemisst sich auf $\eta^2 = .438$ bzw. $d = 1.71$ und stellt einen großen Effekt dar (Cohen, 1992). Eine Analyse der Teststärke ergab eine Power von $1 - \beta = .99$ (Buchner et al., 2010).

Ebenso konnte im Kontext der vierten Forschungsfrage die Hypothese H3 formuliert werden, die eine größere Anzahl an Verknüpfungen der Assoziation untereinander für die Archetypenbeschreibung vermutet.

H3: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationsverknüpfungen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Zur Überprüfung der Hypothese H3 wurden die Verknüpfungen je Vorlagegruppe ausgezählt. Es zeigt sich, dass im Zuge der Assoziationsaufgabe in der Bedingung AT mehr Assoziationen bzw. Inhalte miteinander verknüpft werden konnten als in der Vorlagengruppe SG. In der Gruppe AT wurden insgesamt 48 Verknüpfungen von den Probanden notiert. In der Gruppe SG hingegen nur 16. Aufgrund der Verletzung einer der Voraussetzungen für einen t-Test für unabhängige Gruppen (Daten sind nicht normal verteilt; Anhang J) gelangte ein Mann-Whitney U-Test zur Anwendung. Dieser liefert einen signifikanten Unterschied in der mittleren Anzahl an Verknüpfungen ($U = 53$, $z = -2,902$, $p = .004$, $r = .51$) zwischen der Gruppe Vorlage AT ($Md = 2$, $N = 16$) und der Gruppe Vorlage SG ($Md = 1$, $N = 16$). Somit ruft die Archetypenbeschreibung nicht nur mehr Assoziationen hervor, sondern führt auch zu mehr Verknüpfungen. Die Hypothese H3 kann angenommen werden. Mit $r = .51$ kann ein großer Effekt festgestellt werden (Cohen, 1992). Mit dem Programm G*Power 3.1.3 (AT: $M = 3$, $SD = 2,89$; SG: $M = 1$, $SD = 1,54$; konservative Schätzung mit ARE da keine Normalverteilung) wurde eine Power von $1 - \beta = .71$ berechnet (Buchner et al., 2010; Rasch et al., 2010a). Die Hypothese H4 (Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung) der vierten Forschungsfrage wird erst in Kapitel 6.4 getestet.

6.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dargestellt. Hierbei wird gesondert auf den Entstehungsort der Assoziationen eingegangen, um herauszustellen, welche Beschreibungsinhalte am häufigsten Assoziationen hervorrufen. Nachfolgend wird systematisch dargelegt, welche Beschreibungsinhalte zu welchen Assoziationen führen. Um diese Auswertung übersichtlich zu gestalten, wurden die genannten Assoziationen in Bereiche eingeteilt. Es zeigt sich dabei, dass einige Assoziationsbereiche nur von jeweils einer Vorlagegruppe genannt werden.

6.3.1 Codierung der Assoziationen

Zur anfänglichen Codierung der Assoziationen gelangte das in Kapitel 5.2.3 vorgestellte System zur Anwendung. Es wurde zunächst vermerkt, zu welchem Inhalt wie viele Assoziationen genannt wurden. Ebenfalls musste festgehalten werden, ob eine Bemerkung des Probanden eine einfache Feststellung war oder aber ein Verständnisproblem bzgl. des jeweiligen Beschreibungsmerkmals erkennen lässt und somit keine Assoziation im eigentlichen Sinne, sondern eine Inkonsistenz darstellt. Um dies zu vermerken, wurden gemäß den Reaktionen der Probanden drei verschiedene Kategorien eingeführt (Proband macht lediglich eine (wertende) Feststellung, Proband stellt Inhalt in Frage, Proband versteht Inhalt nicht). Diese zählen jedoch nicht zu den eigentlichen Assoziationen und werden in Summe in der jeweiligen Spalte KA (keine Assoziation) in Tabelle 29 vermerkt (jedoch für die Überprüfung der Hypothese H4 in Kapitel 6.4 verwendet). Zusätzlich wurden Oberkategorien (Bsp.: Kategorie Marke / Modell) eingeführt. Hierbei haben Probanden sich nicht auf ein einzelnes Beschreibungsmerkmal bezogen, sondern auf mehrere, die jedoch derselben Kategorie angehören. Tabelle 29 fasst die Ergebnisse getrennt nach Vorlagegruppe zusammen.

Wie aus Tabelle 29 zu entnehmen ist, werden je Gruppe zu unterschiedlichen Kategorien unterschiedlich viele Assoziationen genannt. Die meisten Assoziationen der Gruppe AT fallen in den Bereichen Werte (25), Einstellungen (27) und Bedürfnissen (23) sowie Konsum (26) und Medien (22). Aus der Sicht der Einzelbereiche scheint die Nennung der Technikmarke (13), des Hauses (10) sowie des bevorzugten Film / TV-Programms (10) wichtig zu sein. In der Gruppe SG werden die meisten Assoziationen in der Kategorie Soziodemografie genannt (Tabelle 29). Dementsprechend ist dieser Bereich als besonders dominant anzusehen. Innerhalb der Kategorie Soziodemographie scheint die Nennung des Geschlechts (9), des Familienstandes (7) sowie des Berufes (6) eine deutliche Rolle zu spielen. Die Nennung des Alters spielt hingegen in beiden Gruppen keine große Rolle. Auffällig ist ebenfalls die hohe Anzahl an einfachen Feststellungen, Wertungen oder Aussagen zu Verständnisproblemen in der Gruppe SG. Dieser Umstand soll zum Ende dieses Kapitels noch näher betrachtet werden.

Tabelle 29: Anzahl an Assoziationen je Beschreibungsinhalt

Oberkategorie	Unterkategorie / Beschreibungsmerkmal	Archetyp		Segment	
		A	KA	A	KA
Marke / Modell	Kategorie Marke	0	0	5	0
	Modell	4	0	2	3
	Aufbauform	0	0	0	0
	Kategorie Marke / Modell	1	0	2	2
Summe in Oberkategorie		5	0	9	5
Soziodemographie	Alter	0	1	3	4
	Geschlecht	0	0	9	5
	Kinderanzahl	1	1	2	9
	Familienstand	0	0	7	2
	Einkommen	4	1	1	3
	Bildung	0	0	2	3
	Tatsächlicher Beruf	4	0	4	1
	Berufsstand	0	0	1	1
	Branche	0	0	0	1
	Kategorie Beruf	0	0	1	1
	Kategorie Soziodemographie	4	0	0	0
Summe in Oberkategorie		13	3	30	30
Werte	Einzelnen Werthaltung	20	6	1	1
	Kategorie Werte	5	0	8	4
Summe in Oberkategorie		25	6	9	5
Einstellungen (ggü. Auto)	Einzelnen Einstellung	22	2	0	4
	Kategorie Einstellung	5	1	5	0
Summe in Oberkategorie		27	3	5	4
Bedürfnisse (ggü. Auto)	Einzelnes Bedürfnis	18	1	0	1
	Kategorie Bedürfnisse	5	0	7	3
Summe in Oberkategorie		23	1	7	4
Design	Innendesign	6	0	0	1
	Außendesign	3	0	1	1
	Kategorie Design	7	0	1	3
Summe in Oberkategorie		16	0	2	5
Nutzung	Nutzung des Autos	8	0	1	2
	Kategorie Nutzung	8	0	0	2
Summe in Oberkategorie		16	0	1	4
FTSU	Einzelaspekt Freizeit	5	0	1	2
	Kategorie Freizeit	0	0	0	2
	Einzelaspekt Tätigkeiten in der Freizeit	6	0	1	1
	Kategorie Tätigkeit in der Freizeit	0	0	1	1
	Einzelaspekt Sport	0	0	1	2
	Kategorie Sport	0	0	2	0
	Einzelaspekt Urlaub	5	2	1	0
	Kategorie Urlaub	0	0	1	0
	Kategorie FTSU	1	0	2	0
Summe in Oberkategorie		17	2	10	8
Medien	TV / Film	10	2	3	0
	Printmedien	3	1	3	0
	Musik	4	1	3	1
	Internet	4	0	2	0
	Kategorie Medien	1	0	0	0
Summe in Oberkategorie		22	4	11	1
Konsum	Wichtigkeit Konsumbereich Kleidung	1	0	0	0
	Wichtigkeit Konsumbereich Technik	1	0	0	0
	Kleidungsmarke	5	0	1	1
	Kleidungsstil	6	0	0	1
	Marke Technik	13	0	0	1
Summe in Oberkategorie		26	0	1	2
Wohnen	Wohnort / Wohnortgröße	1	0	0	0
	Haus / Wohnung	10	0	2	3
	Einrichtungsstil	5	1	0	0
	Marke Haushaltsgerät	0	0	0	1
Summe in Oberkategorie		16	1	2	4
Allgemein	Gesamte Beschreibung	5	0	1	0
	Erster Satz (Headline)	0	0	2	0
	Segmentgröße	0	0	0	2
Summe in Oberkategorie		5	0	3	2
Gesamte Summe		211	20	90	75

Anmerkungen. A = Assoziation; KA = Keine Assoziation.

6.3.2 Ursprung und Ziel der Assoziationen

Um herauszufinden welche Inhalte zu welchen Assoziationen führen (fünfte Forschungsfrage), fand zunächst eine Zuordnung aller Assoziationen zu Bereichen statt. Tabelle 30 zeigt alle vermerkten Assoziationsbereiche. Z. B. wurden alle Assoziationen die - egal von welchem Inhalt aus - in Richtung Familie gehen mit Familie codiert. Denkbar wäre in diesem Beispiel, dass es Assoziationen aus derselben Kategorie (Soziodemografie) in Richtung Familie gibt (z. B. Kinder). Genauso wie es Assoziationen aus anderen Bereichen, wie etwa Werthaltung, in Richtung Familie gibt. So lässt sich anschließend auswerten, welche Inhalte zu welchen Assoziationsbereichen führten. Hierdurch kann auch festgestellt werden, ob Probanden Assoziationen innerhalb der gleichen Kategorie bilden oder ob ein Transfer hin zu anderen Inhalten stattfindet. Leere Kategorien, wie z. B. Geschlecht werden nicht mit aufgeführt. Keiner der Probanden hatte eine Assoziation, die in diese Richtung ging. Außerdem führte keine Assoziation in Richtung Segmentgröße, Familie, Wohnortgröße, Haus / Wohnung (allgemein), Sport, Tätigkeiten in der Freizeit, Printmedien, Internet (allgemein), Marke von Haushaltsgeräten, Kleidungsmarke, Berufsstand und Branche (vgl. Tabelle 17, Kapitel 5.2.3). Um zu erfahren, welche Beschreibungsinhalte zu welchen Assoziationen führen, wurde die Systematik der Tabelle 17 und 30 vereint. Auf der linken Seite der Tabellen 31 bis 34 befinden sich die Bereiche aus Tabelle 30. Die obere Zeile umfasst die Kategorien aus Tabelle 17. Die Auswertung verfolgt nicht das Ziel, die Gruppen AT und SG getrennt zu betrachten, da es allein um die Inhalte der Assoziationen geht. In Tabelle 34 ist dennoch zusätzlich eine Listung aller Assoziationen je Gruppen aufgeführt, um einschätzen zu können, welche Vorlageform zu welchen Inhalten (mehrheitlich) führt.

Tabelle 30: Assoziationsbereiche

Hat zu einer Assoziation in folgendem Bereich geführt	Beispielhafte Assoziationsnennungen
Direkter Pkw-Bezug	
Marke	Mercedes
Modell	C-Klasse
Aufbauform	Van
Größe des Fahrzeuges	Fahren eher Kleinwagen
Authentizität des Fahrzeuges	Fahrzeug muss authentisch sein
Ausstattung / Line	Avantgarde
Klasse des Fahrzeuges	Mittelklasse
Geschäftswagen	Fährt das Auto als Geschäftswagen
Finanzierung des Autokaufs	Gespart
Mobiles Internet im Auto	Nutzt Internet im Auto
Design Innen und Außen	Anspruch an perfektes Design
Innendesign	Atmungsaktive Textilien; wie Kleidung
Außendesign	Auto muss stylish sein
Materialien	Hohe Materialanmutung
Bedürfnisse gegenüber Fahrzeug	Gute Qualität
Einstellung gegenüber Fahrzeug	Fährt gerne schnell
Nutzung des Fahrzeuges	Tägliche Nutzung
Soziodemografie	
Alter	Automodelle passen zu älteren Leuten
Kinder	Hat bestimmt Zweitwagen wegen der Kinder
Erziehung	Gute Erziehung genossen
Einkommen	Verdient viel Geld / ist wohlhabend
Bildung	Informiert sich / bildet sich weiter
Beruf	Angemessene Kleidung für den Beruf
Leben und Konsum	
Wohnort / Wohngegend	Berlin
Stil des Hauses / Bauart / Garten	Bauhaus
Allgemeiner Einrichtungsstil	Schlicht
Möbelmarke	Ikea
Möbelstück	Designermöbel
Technik	Hat viel Technik
Geräte von Apple	i-phone
Kleidungsstil	Elegant
Teuer / hochpreisig	Hat teure Sachen
TV	Guckt gerne Filme
Musik	Hört klassische Musik
Facebook	Nutzt Facebook
Werbung	In Printmedien Werbung schalten
Politik	Ist in der CDU
Freizeit	Geht gerne Tanzen
Urlaub	Reisen; Neue Länder / Kulturen entdecken
Zur Person des Kunden	
Entspannung / Relaxen	Muss vom Job ausspannen
Werthaltung	Ist konservativ
Work-Life-Balance	Arbeitet viel
Lebensqualität	Hat ein gutes Leben
Selbstbelohnung	Belohnt sich selber
Mainstream	Kunde hat Durchschnittsgeschmack
Lifestyle	Hat nur coole Sachen
Allgemeiner Stil des Kunden	Ist gepflegt
Außenwirkung auf andere	Das muss für andere gut aussehen
Pers. Einstellung des Kunden	Der ist ehrgeizig
Vorbild	Kunde hat ein / kein Vorbild
Falsches Selbstbild des Kunden	Person sieht sich selbst als jemand anderes
Schlüssiges Gesamtbild	Gesamtbild des Kunden ist schlüssig
Sondernennungen	
Nennung Designer	Karl Lagerfeld
Pers. Erinnerung des Pbn	Mein Bruder ist auch so
Wahrzeichen / Sehenswürdigkeit	Brandenburger Tor
Gesetze / Regularien	Umweltauflagen
Emotionslosigkeit	Auto muss begehrenswert sein
Keine Assoziationen	
Inhalte werden in Frage gestellt	Stimmt das so?
Einfache Wertung / Kommentar	Das ist viel!
Nicht verstandener Inhalt	Was ist das?

Anmerkung. Lesebeispiel für die erste Zeile: Ein Inhalt führt zu einer Assoziation über eine Pkw-Marke.

Tabelle 31: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 1)

Getroffene Assoziation / Assoziationsbereich	Ursprungsort der Assoziation / Beschreibungsinhalt													
	Marke	Modell	Kategorie M. M.	Alter	Geschlecht	Kinderanzahl	Familienstand	Einkommen	Bildung	Beruf	Berufsstand	Branche	Kategorie Beruf	Kategorie Soziod.
Marke	1			1										
Modell				1	4									
Aufbauform						1								
Größe des Fahrzeuges			1		1									
Authentizität des Fahrzeuges														
Ausstattung / Line														
Klasse des Fahrzeuges			2					1						
Geschäftswagen														
Finanzierung des Autokaufs										4				
Mobiles Internet im Auto														
Design innen und außen														
Innendesign														
Außendesign	1				2									
Materialien					1									
Bedürfnisse gegenüber Fahrzeug							1			1				1
Einstellung gegenüber Fahrzeug							1							
Nutzung des Fahrzeuges						1								
Alter		2												
Kinder	1													
Erziehung														
Einkommen	1							1	1					
Bildung	1													
Beruf														
Wohnort / Wohngegend														
Stil des Hauses / Bauart / Garten														
Allgemeiner Einrichtungsstil														
Möbelmarke														
Möbelstück														
Technik														
Geräte von Apple														
Kleidungsstil										1				
Teuer / hochpreisig														
TV														
Musik														
Facebook														
Werbung														
Politik														
Freizeit														
Urlaub														
Entspannung/relaxen														
Werthaltung							2	2					1	1
Work-Life-Balance						2	1							
Lebensqualität														
Selbstbelohnung														
Mainstream														
Lifestyle		1						1	1	1				1
Allgemeiner Stil des Kunden														
Außenwirkung auf andere		2												
Pers. Einstellung des Kunden		1			1		1			1	1			
Vorbild														
Falsches Selbstbild des Kunden														
Schlüssiges Gesamtbild														
Nennung Designer				1										
Pers. Erinnerung des Pbn.														1
Wahrzeichen / Sehenswürdigkeit														
Gesetze / Regularien														
Emotionslosigkeit														
Inhalte werden in Frage gestellt				1	1	6		2	3			1	1	
Einfache Wertung / Kommentar		3	2	4	4	3	2	2		1	1			
Nicht verstandener Inhalt						1								

Anmerkung. Zahlen kennzeichnen die Häufigkeit einer Nennung.

Tabelle 32: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 2)

Getroffene Assoziation / Assoziationsbereich	Ursprungsort der Assoziation / Beschreibungsinhalt												
	Werthaltung	Kategorie Werte	Einstellung	Kat. Einstellung	Bedürfnis	Kat. Bedürfnisse	Innendesign	Außendesign	Kategorie Design	Nutzung des Autos	Kategorie Nutzung	Gesamte Beschreib.	Erster Satz
Marke		1	3	1	3	1			2		1	3	
Modell			4		1	1					1	1	
Aufbauform										1			
Größe des Fahrzeuges			1										
Authentizität des Fahrzeuges					1								
Ausstattung / Line								1	1				
Klasse des Fahrzeuges													1
Geschäftswagen					1			1					
Finanzierung des Autokaufs													
Mobiles Internet im Auto													
Design innen und außen	1					1			1				
Innendesign									1				
Außendesign		2		1		3						1	
Materialien													
Bedürfnisse gegenüber Fahrzeug				2	3	2					2	1	
Einstellung gegenüber Fahrzeug			3	1	2	2				2			
Nutzung des Fahrzeuges													
Alter													
Kinder	1									1			
Erziehung	1												
Einkommen	1		1										
Bildung													
Beruf		1									1		
Wohnort / Wohngegend													
Stil des Hauses / Bauart / Garten													
Allgemeiner Einrichtungsstil	1												
Möbelmarke													
Möbelstück							1						
Technik													
Geräte von Apple	1	1									1		
Kleidungsstil		1											
Teuer / hochpreisig													
TV													
Musik													
Facebook													
Werbung													
Politik													
Freizeit													
Urlaub	1												
Entspannung / relaxen													
Werthaltung	4	2	4	3	3		1		1	1	1		
Work-Life-Balance	2												
Lebensqualität													
Selbstbelohnung							1						
Mainstream													
Lifestyle											1		
Allgemeiner Stil des Kunden	4		2		1		2	1					
Außenwirkung auf andere	2	1	3	1	3		1	1	1	3			
Pers. Einstellung des Kunden	1	3	1										
Vorbild	1												
Falsches Selbstbild des Kunden													
Schlüssiges Gesamtbild						1							
Nennung Designer													
Pers. Erinnerung des Pbn.		1											1
Wahrzeichen / Sehenswürdigkeit													
Gesetze / Regularien				1						1			
Emotionslosigkeit						1							
Inhalte werden in Frage gestellt	4	2	3				1	1		1			
Einfache Wertung / Kommentar	3	1	2	1	2	3			3	1	2		1
Nicht verstandener Inhalt		1	1										1

Anmerkung. Zahlen kennzeichnen die Häufigkeit einer Nennung.

Tabelle 33: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 3)

Getroffene Assoziation / Assoziationsbereich	Ursprungsort der Assoziation / Beschreibungsinhalt												
	Freizeit	Kategorie Freizeit	Tätigkeit in Freizeit	Kat. Tätig. Freizeit	Einzelaspekt Sport	Kategorie Sport	Einzelaspekt Urlaub	Kategorie Urlaub	Kategorie FTUS	TV / Film	Printmedien	Musik	Internet
Marke													
Modell													
Aufbauform													
Größe des Fahrzeuges													
Authentizität des Fahrzeuges													
Ausstattung / Line							1						
Klasse des Fahrzeuges													
Geschäftswagen													
Finanzierung des Autokaufs													
Mobiles Internet im Auto													1
Design innen und außen													
Innendesign													
Außendesign													
Materialien	1												
Bedürfnisse gegenüber Fahrzeug			1										
Einstellung gegenüber Fahrzeug										2			
Nutzung des Fahrzeuges													
Alter													
Kinder													
Erziehung													
Einkommen	1												
Bildung										1	2		
Beruf													
Wohnort / Wohngegend													
Stil des Hauses / Bauart / Garten													
Allgemeiner Einrichtungsstil													
Möbelmarke													
Möbelstück													
Technik										1			
Geräte von Apple													1
Kleidungsstil													
Teuer / hochpreisig													
TV										1			
Musik												3	
Facebook													2
Werbung											1		
Politik													
Freizeit												1	
Urlaub													
Entspannung / relaxen			1				1						
Werthaltung	2		2				2						
Work-Life-Balance			2		1								
Lebensqualität									1				
Selbstbelohnung													
Mainstream										2		1	
Lifestyle			1	1		1		1	2	2			1
Allgemeiner Stil des Kunden											1		1
Außenwirkung auf andere	1									1			
Pers. Einstellung des Kunden	1					1	2			1	2		
Vorbild										2		1	
Falsches Selbstbild des Kunden													
Schlüssiges Gesamtbild													
Nennung Designer													
Pers. Erinnerung des Pbn.													
Wahrzeichen / Sehenswürdigkeit												1	
Gesetze / Regularien													
Emotionslosigkeit													
Inhalte werden in Frage gestellt	2		1		1					2	1		
Einfache Wertung / Kommentar		2		1	1		2					2	
Nicht verstandener Inhalt													

Anmerkung. Zahlen kennzeichnen die Häufigkeit einer Nennung.

Tabelle 34: Assoziationen in Abhängigkeit vom Beschreibungsinhalt (Teil 4)

Getroffene Assoziation / Assoziationsbereich	Ursprungsort der Assoziation / Beschreibungsinhalt								Zusammenfassung			
	Wichtigkeit Kleidung	Wichtigkeit Technik	Kleidungs-marke	Kleidungs-stil	Marke Technik	Wohnort / -größe	Haus / Wohnung	Einrichtungsstil	Marke Haushaltsgerät	Gruppe Archetyp	Gruppe Segment	Gesamte Stichprobe
Marke			1		1					14	5	19
Modell			1							8	6	14
Aufbauform										2		2
Größe des Fahrzeuges										2	1	3
Authentizität des Fahrzeuges										1		1
Ausstattung / Line										2	1	3
Klasse des Fahrzeuges										1	3	4
Geschäftswagen										2		2
Finanzierung des Autokaufs										1	3	4
Mobiles Internet im Auto										1		1
Design innen und außen										1	2	3
Innendesign				1						2		2
Außendesign			1		1					5	7	12
Materialien				1						2	1	3
Bedürfnisse gegenüber Fahrzeug										13	1	14
Einstellung gegenüber Fahrzeug					1					11	3	14
Nutzung des Fahrzeuges											1	1
Alter											2	2
Kinder										2	1	3
Erziehung										1		1
Einkommen						1				4	3	7
Bildung										2	2	4
Beruf			1	1	1					5	1	6
Wohnort / Wohngegend							2			2		2
Stil des Hauses / Bauart / Garten							6			6		6
Allgemeiner Einrichtungsstil							1	1		3		3
Möbelmarke								1		1		1
Möbelstück								1		2		2
Technik										1		1
Geräte von Apple					2					5	1	6
Kleidungsstil										2		2
Teuer / hochpreisig					3					3		3
TV											1	1
Musik										2	1	3
Facebook											2	2
Werbung											1	1
Politik							1				1	1
Freizeit											1	1
Urlaub											1	1
Entspannung / relaxen										2		2
Werthaltung							1			25	8	33
Work-Life-Balance										3	5	8
Lebensqualität											1	1
Selbstbelohnung										1		1
Mainstream										3		3
Lifestyle	1	1		2	3		1			17	7	24
Allgemeiner Stil des Kunden			1		1			1		14	1	15
Außenwirkung auf andere								1		20	1	21
Pers. Einstellung des Kunden										10	7	17
Vorbild										4		4
Falsches Selbstbild des Kunden				1						1		1
Schlüssiges Gesamtbild											1	1
Nennung Designer			1								2	2
Pers. Erinnerung des Pbn.										1	2	3
Wahrzeichen / Sehenswürdigkeit											1	1
Gesetze / Regularien										1	1	2
Emotionslosigkeit											1	1
Inhalte werden in Frage gestellt				1			2			7	30	37
Einfache Wertung / Kommentar			1		1		1	1	1	13	41	54
Nicht verstandener Inhalt											4	4

Anmerkung. Zahlen kennzeichnen die Häufigkeit einer Nennung.

Wie aus den Tabellen 31 bis 34 zu entnehmen ist, gehen die meisten Assoziationen in die Richtung Werthaltung (33), Lifestyle (24), Außenwirkung auf andere (21) und Pkw-Marke (19). Auffällig ist, dass einige Assoziationsbereiche nur von jeweils einer Gruppe benannt werden. Im Fall der Gruppe AT betrifft dies die Bereiche Aufbauform, Geschäftswagen, Innendesign, Erziehung, alles was mit Haus und Einrichtung zu tun hat, Technik, teuer / hochpreisig, Entspannung / relaxen, Selbstbelohnung, Mainstream sowie Vorbild und falsches Selbstbild des Kunden. In der Gruppe SG trifft dies auf die Bereiche Nutzung des Fahrzeuges, Alter, TV, Facebook, Werbung, Politik, Freizeit, Urlaub, Lebensqualität, Schlüssiges Gesamtbild, Nennung Designer, Wahrzeichen / Sehenswürdigkeit und Emotionslosigkeit zu.

Im Hinblick auf die Ursprungsbereiche der Assoziationen sollen die anfangs erwähnten dominanten Bereiche näher betrachtet werden. Im Fall der Soziodemographie haben sich die Bereiche Geschlecht, Familienstand und Beruf als dominant erwiesen (besonders in der Gruppe SG). Aus Sicht der Gruppe AT käme noch die Nennung des Einkommens hinzu. Assoziationen die aufgrund der Angabe des Geschlechts der beschriebenen Person zustande kamen gingen mehrheitlich in Richtung der Nennung eines konkreten Pkw-Modells oder einer Nennung in Bezug auf ein bestimmtes Außendesign eines Fahrzeuges. Die Aufführung des Berufs führte mehrheitlich zu Assoziationen über die Finanzierung des Autokaufs. Aus Richtung des Familienstandes verteilen sich die Assoziationen auf der einen Seite auf fahrzeugrelevante Bereiche wie Einstellung gegenüber dem Fahrzeug, automobile Bedürfnisse oder Nutzung und auf der anderen Seite hin zu persönlichen Bereichen wie etwa Werthaltung, Work-Life-Balance oder persönliche Einstellung des Kunden. Ebenso führt auch die Angabe des Einkommens zu eher persönlichen Assoziationen (z. B. Werthaltung oder Lifestyle).

Aus Sicht der Gruppe AT waren besonders die Bereiche persönliche Werthaltung sowie Bedürfnisse und Einstellungen gegenüber dem Automobil dominant. Mehrheitlich führten Aussagen aus diesen Bereichen ebenfalls zu Assoziationen über die Werte, Einstellungen und Bedürfnisse der beschriebenen Person. Bereichsweise betrachtet führte die Nennung von Werten außerdem oft zu

Assoziationen über den allgemeinen Stil des Kunden, dessen Außenwirkung auf andere sowie persönliche Einstellung. Hingegen wurden keine Assoziationen in Richtung automobiler Einstellungen und Bedürfnissen geäußert. Aus diesen Bereichen wurde im Gegenzug jedoch oft eine Assoziation in Richtung persönlicher Werthaltung des Kunden gebildet. Auffällig ist ebenfalls, dass viele Assoziationen aus den Bereichen automobiler Einstellungen und Bedürfnisse in denselben Bereichen genannt werden (insgesamt 15 Assoziationen). Daneben gehen viele Assoziationen aus diesen beiden Bereichen in Richtung Pkw-Marke und Modell (insgesamt 14 Assoziationen). In der Gruppe AT waren ebenfalls die Themen Konsum und Medien dominant. Im Falle Konsum erzeugte besonders die Nennung der Technikmarke viele Assoziationen. Diese Assoziationen gingen mehrheitlich in die Richtung der Nennung einer weiteren Marke (Apple) sowie Assoziationen zu den Bereichen teuer / hochpreisig und Lifestyle. Aus dem Bereich Medien zeigte sich besonders die Nennung der gesehenen TV-Sendungen und Filme als besonders dominant. Aus diesem Bereich gingen die Assoziationen mehrheitlich in eher persönlicher Richtung des Kunden wie z. B. Vorbild des Kunden, persönliche Einstellung des Kunden, Außenwirkung auf andere und Lifestyle des Kunden. Der Bereich Nennung Haus / Wohnung sowie Einrichtungsstil führte in der Gruppe AT zu besonders vielen Ableitungen in derselben Kategorie. Am häufigsten wurden Assoziationen über den Stil des Hauses bzw. die Bauart gebildet.

Insgesamt betrachtet kann festgestellt werden, dass die meisten Assoziationen der Gruppe AT in eine persönliche Beschreibung des vorgestellten Kunden münden wie z. B. Assoziationen über dessen Werte oder Lifestyle. Diese Tendenz kann in der Gruppe der Vorlageform SG so nicht beobachtet werden. Hier ist viel mehr auffällig, dass besonders viele Nennungen (insgesamt 75) zu überhaupt keiner brauchbaren Assoziation führen, sondern eher ausdrücken, dass die Art der Inhalte bzw. deren Darstellung Ungläubigkeit und Verständnisschwierigkeiten hervorruft. Dieses Ergebnis soll in Kombination mit den erfragten Begründungen der Auswahl Aufgabe in Kapitel 6.4 näher betrachtet werden (auch in Hinblick auf die Beantwortung der Hypothese H4 der vierten

Forschungsfrage). Hauptsächlich werden jedoch im nachfolgenden Kapitel die Ergebnisse in Bezug auf die Usability eines geänderten Ansatzes dargelegt.

6.4 Ergebnisse der Anforderungsanalyse hinsichtlich Usability

Im Rahmen der sechsten Forschungsfrage soll beantwortet werden, ob der geänderte Ansatz (Archetypenbeschreibung) sich als eine Verbesserung für einen Input in den Designprozess erweist. Hierbei geht es um die wahrgenommene Usability des Vorgehens aus Sicht der Designer. Da auch mögliche Inkonsistenzen (Kapitel 6.3.2) zur subjektiv wahrgenommenen Usability beitragen können, wird die Hypothese H4 der vierten Forschungsfrage am Ende dieses Kapitels geprüft. Dies geschieht ebenfalls aus dem Grund, dass erst nach umfänglicher Betrachtung alle Informationen zur Überprüfung dieser Hypothese vorliegen.

Zur Beantwortung der sechsten Forschungsfrage (Usability) wurden drei Hypothesen formuliert (Kapitel 4.2). Zur Überprüfung der Hypothese H5 wird ein t-Test für unabhängige Gruppen herangezogen. Die zu prüfende Hypothese lautet:

H5: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Zunächst werden die in Kapitel 6.2.3 beschriebenen Voraussetzungen für die Durchführung des t-Tests überprüft. Die ersten beiden Prämissen (intervallskaliertes Merkmal und Unabhängigkeit der Stichproben) können als erfüllt gelten. Auch die dritte Annahme (Normalverteilung der Daten) ist erfüllt (Anhang K). Jedoch zeigt das Ergebnis des Levene-Tests auf Varianzhomogenität eine Verletzung dieser Voraussetzung (Anhang L). Somit muss der alternative t-Wert (Varianzen sind nicht homogen) für diesen Fall herangezogen werden. Der t-Test für unabhängige Gruppen zum Vergleich der Mittelwerte der SUS für die Gruppe AT ($M = 70,31$, $SD = 11,65$) und die Gruppe SG ($M = 54,84$, $SD = 25,78$) zeigt auf gewähltem Alpha Niveau von $\alpha = .05$ dennoch einen signifikanten Mittelwertunterschied ($t(30) = 2,187$, $p = .04$ (2-seitig)). Unter Annahme der gerichteten Hypothese zeigt sich mit Halbierung des p-Wertes sogar ein

signifikanter Unterschied mit $p = .02$. Somit kann die Hypothese H5 angenommen werden. Die Effektstärke bemisst sich auf $\eta^2 = .138$ bzw. $d = .77$ und stellt somit einen mittleren Effekt dar (Cohen, 1992). Die Teststärke bemisst sich auf $1-\beta = .69$ (Buchner et al., 2010).

Zur Überprüfung der sechsten Hypothese wird ebenfalls ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Alle Testvoraussetzungen zur Durchführung sind in diesem Fall erfüllt (Anhang M und N). Die sechste Hypothese lautet:

H6: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere hedonische Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Der t-Test für unabhängige Gruppen zum Vergleich der Mittelwerte der hedonischen Usability für die Gruppe AT ($M = 57,81$, $SD = 17,20$) und die Gruppe SG ($M = 52,03$, $SD = 20,90$) mit gewähltem Alpha Niveau von $\alpha = .05$ erbrachte keinen signifikanten Unterschied ($t(30) = .854$, $p = .400$ (2-seitig)). Auch unter Annahme der gerichteten Hypothese und somit Halbierung des p-Wertes kann kein signifikanter Unterschied entdeckt werden ($p = .200$). Die Hypothese H6 kann nicht bestätigt werden. Die Effektstärke bemisst sich auf $\eta^2 = .024$ bzw. $d = .30$ und bezeichnet einen kleinen Effekt (Cohen, 1992). Eine post-hoc durchgeführte Analyse der Teststärke ergab eine geringe Power von $1-\beta = .21$ (Buchner et al., 2010).

Um die globale Attraktivität des jeweiligen Vorlageformats (Archetypenbeschreibung vs. Segmentbeschreibung) im Sinne einer finalen Auswahl zu überprüfen wurde Hypothese H7 formuliert:

H7: Die Archetypenbeschreibung wird häufiger ausgewählt als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Zur Überprüfung der Hypothese H7 wird ein Chi-Quadrat Test durchgeführt (Test auf Gleichverteilung). Insgesamt wurde von der Stichprobe ($N=32$) die Vorlage AT 24-mal ausgewählt. Die Vorlage SG dagegen nur 8-mal. Ein Chi-Quadrat Test zur Überprüfung der Verteilung ergibt ein hochsignifikantes

(Asymp. Sig. = .005) Ergebnis: $\chi^2_{(.05; 1, N = 32)} = 8$. Somit kann die Hypothese H7 bestätigt werden. Die Effektgröße bemisst sich auf $w = .50$ (großer Effekt) (Cohen, 1992). Eine Analyse der Teststärke ergab eine Power von $1-\beta = .81$ (Buchner et al, 2010; Rasch, Frieze, Hofmann & Naumann, 2010b). Tabelle 35 zeigt die Verteilung der beobachteten und erwarteten Häufigkeiten.

Tabelle 35: Beobachtete und erwartete Häufigkeiten (Auswahl Vorlage)

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
AT ausgewählt	24	16	8
SG ausgewählt	8	16	-8
Gesamt	32		

Anmerkungen. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Um zu überprüfen, ob die Auswahl der Vorlage von der zuvor bearbeiteten Vorlage abhängig ist, wurde ebenfalls ein Chi-Quadrat Test durchgeführt. Aufgrund einer erwarteten Häufigkeit kleiner als 5 in zwei Zellen (Tabelle 36), wird dabei auf den exakten Test nach Fisher zurückgegriffen.

Tabelle 36: Beobachtete und erwartete Häufigkeiten (Abhängigkeit Vorlage)

			Auswahl der Vorlage		gesamt
			AT ausgewählt	SG ausgewählt	
Gruppe	Gruppe AT	Anzahl	14	2	16
		Erwartet	12	4	16
	Gruppe SG	Anzahl	10	6	16
		Erwartet	12	4	16
Gesamt	Anzahl		24	8	32
	Erwartet		24	8	32

Anmerkungen. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Der exakte Wert nach Fisher ist mit $p = .220$ (2-seitig) bzw. $p = .110$ (1-seitig) nicht signifikant ($N = 32$, $df = 1$). Somit hängt die Auswahl der Vorlage nicht mit der zuvor bearbeiteten Vorlage zusammen. Die Variablen Auswahl der Vorlage und Gruppe sind unabhängig voneinander. Die Effektstärke bemisst sich auf $\phi = .289$ (kleiner Effekt) (Cohen, 1992) (Anhang O). Die Teststärke kann mit $1-\beta = .37$ beziffert werden (Buchner et al., 2010; Rasch et al., 2010b). Abbildung 50 zeigt das Ergebnis in grafischer Form.

Zusätzlich zur erfragten Auswahl Aufgabe wurde die Begründung abgefragt, warum sich die jeweiligen Probanden für eine Vorlageform entschieden haben (Kapitel 5.2.5). Diese Begründungen konnten zu sechs Kategorien

zusammengefasst werden (AT vermittelt eine bildhafte Darstellung; AT ist eindeutiger / genauer; AT, da Proband keine Zahlen / Tabellen mag; SG ist objektiver; SG ist geordneter; SG beinhaltet mehr Informationen). Tabelle 37 zeigt die Kategorien mit jeweiliger Häufigkeit der Nennungen.

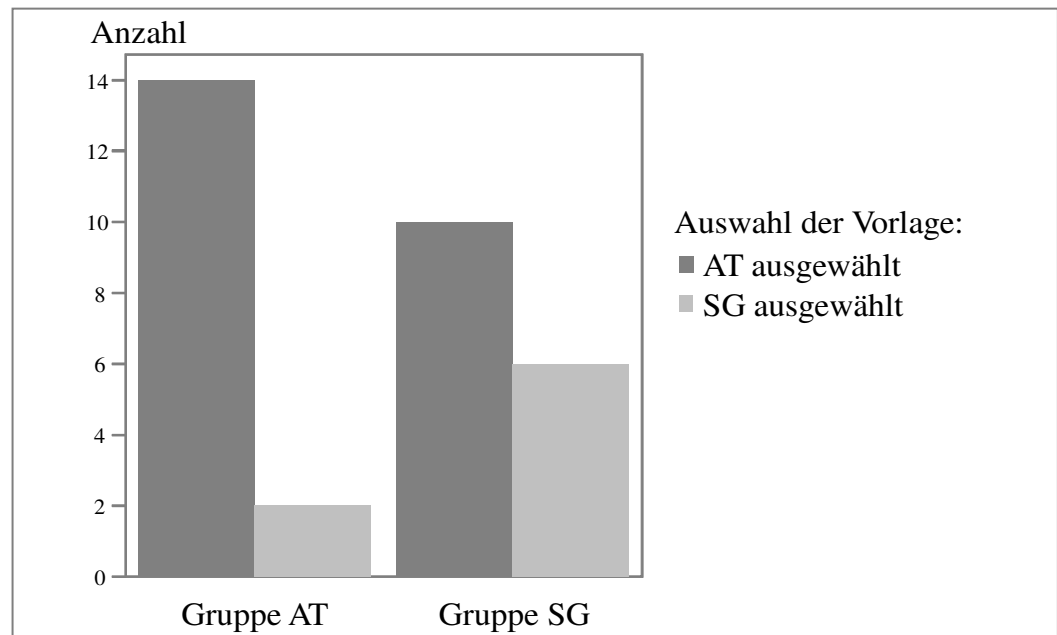


Abbildung 50: Anzahl der ausgewählten Vorlageform getrennt nach Gruppe *Anmerkungen*. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Tabelle 37: Begründungen der Auswahl der Vorlageform

	Begründung					
	AT vermittelt bildhafte Darstellung	AT ist eindeutiger/ genauer	AT, da Proband keine Zahlen/ Tabellen mag	SG ist objektiver	SG ist geordneter	SG beinhaltet mehr Informationen
Auswahl						
Vorlage AT und AT gewählt	11		3			
Vorlage AT und SG gewählt				1	1	
Vorlage SG und SG gewählt				4	1	1
Vorlage SG und AT gewählt	7	1	2			
Summe Vorlage AT	18	1	5			
Summe Vorlage SG				5	2	1

Anmerkungen. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Wie aus Tabelle 37 zu entnehmen ist, wurde die Vorlageform AT besonders häufig ausgewählt, da Probanden das Gefühl haben, sich wirklich eine bildhafte Darstellung des Kunden machen zu können. Ebenso begründen viele Probanden ihre Auswahl damit, dass sie mit Zahlen und Tabellen (wie in der Vorlageform SG) nichts anfangen können, da dies ihnen keine konkrete Vorstellung über den Kunden bietet. Die Auswahl der Vorlageform SG erfolgt zumeist aus Gründen des befürchteten Objektivitätsverlustes bei einer zu konkreten Darstellung ohne Angabe von prozentualen Verteilungen wie im Fall der Vorlage AT. Bezogen auf die zuvor hohe Anzahl der unbrauchbaren Assoziationen in der Gruppe SG, lässt sich in Kombination mit den Auswahlbedingungen bzw. Gruppen feststellen, dass häufig die Personen die Vorlageform AT auswählten, die zuvor große Schwierigkeiten hatten, geeignete Assoziationen zu bilden bzw. die Inhalte in Frage stellten. Sie begründeten ihre Auswahl mit der besser zugänglichen und bildhaften Beschreibung des Kunden in Form der Vorlage AT. Eine weitere Auffälligkeit in der Vorlagegruppe SG ist, dass Personen, die einen Inhalt nicht verstanden haben, häufig trotzdem nicht die Präferenz für die Vorlageform SG gewechselt haben. Tabelle 38 gibt Aufschluss über die Häufigkeiten, mit der keine brauchbaren Assoziationen in den jeweiligen Auswahlgruppen aufgetreten sind.

Tabelle 38: Anzahl an nicht verwendbaren Assoziationen je Auswahlgruppe

	Inhalte werden in Frage gestellt	Einfache Wertung/ Kommentar	Nicht verstandener Inhalt	Gesamt
Vorlage AT und AT gewählt	7	13		20
Vorlage AT und SG gewählt				
Vorlage SG und SG gewählt	6	19	4	29
Vorlage SG und AT gewählt	24	22		46
Gesamt	37	54	4	

Anmerkungen. AT = Archetypenbeschreibung; SG = Segmentbeschreibung.

Anhand der Auflistung in Tabelle 36 kann ebenfalls die noch nicht überprüfte Hypothese H4 im Rahmen der vierten Forschungsfrage getestet werden. Die Hypothese lautet:

H4: Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung.

Wie aus Tabelle 38 zu entnehmen ist, traten in der Vorlagegruppe AT insgesamt 20 Nennungen auf, die als Inkonsistenzen gewertet werden können. In der Vorlagegruppe SG waren es hingegen 75 Nennungen. Um Hypothese H4 auf ihre Gültigkeit zu überprüfen, soll ein t-Test für unabhängige Gruppen durchgeführt werden. Im Mittel wurden in der Gruppe AT $M = 1,25$ ($SD = 1,84$) Inkonsistenzen erfasst. In der Gruppe SG $M = 4,69$ ($SD = 3,99$). Die in Kapitel 6.2.3 genannten Voraussetzungen zur Durchführung eines t-Tests für unabhängige Gruppen, werden jedoch in der Annahme einer Normalverteilung der Werte nicht erfüllt (Anhang P). Aufgrund dieser Verletzung der beschriebenen Voraussetzung wird ein Mann-Whitney U-Test durchgeführt. Dieser liefert einen signifikanten Unterschied in der mittleren Anzahl an Inkonsistenzen ($U = 52,5$, $z = -2,918$, $p = .004$, $r = .52$) zwischen der Gruppe Vorlage AT ($Md = 0,5$, $N = 16$) und der Gruppe Vorlage SG ($Md = 3,5$, $N = 16$). Somit kann die Hypothese H4 angenommen werden. Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung. Mit $r = .52$ kann ein großer Effekt festgehalten werden (Cohen, 1992). Eine Analyse der Teststärke mit G*Power 3.1.3 (konservative Schätzung mit ARE da keine Normalverteilung) ergab eine Power von $1-\beta = .88$ (Buchner et al., 2010; Rasch et al., 2010a). Nachfolgend werden in Kapitel 7 die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit diskutiert.

7. Diskussion

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, eine Segmentierungsmethode aufzuzeigen, die die Schnittstelle zwischen Marketing und Design optimiert und dabei psychologische Erkenntnisse der Eindrucksbildung über Personen berücksichtigt. Es konnte gezeigt werden, dass durch den konsequenten Einsatz von Segmentierungsverfahren ein Marketingoutput generiert werden kann, der für die Belange des Designs als geeigneter Input dient.

Wie in Kapitel 1 dargelegt, bemisst sich der Erfolg eines Unternehmens zunehmend daran, inwiefern die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden durch die Produktangebote des Unternehmens befriedigt werden können. Hierbei spielen im Bereich der Differenzierung von Premiumprodukten klassische Produktattribute wie z. B. Qualität, Wertanmutung und Zuverlässigkeit eine untergeordnete Rolle, da diese als Hygienefaktor vom Konsumenten vorausgesetzt werden. Vielmehr nimmt das Produktdesign die zentrale Rolle im Wettbewerb um Kunden ein. Eine dadurch immer weiter steigende Variantenvielfalt erhöht jedoch für den Hersteller die Kostenintensität pro Modell und führt zu geringeren Gewinnen für das Unternehmen. Dieser Umstand macht es erforderlich, dass interne Prozesse so aufeinander abgestimmt werden, dass möglichst zielgerichtet Produkte entwickelt werden können, um die für die Zielgruppe bestmöglichen Varianten anzubieten. Eine genaue Vorstellung vom angestrebten Kunden ist daher zentral.

Gerade in Bereichen wie dem Produktdesign müssen Entscheidungen über die kaufverhaltensrelevanten Ausprägungen getroffen werden – und dies Jahre im Voraus. Hierbei ist es entscheidend, eine genaue Vorstellung über die Bedürfnisse der angestrebten Kunden zu erlangen, um Designlösungen antizipieren zu können. Beschreibungsinhalte, die sich allein auf eine mögliche Adressierung der Kunden im Hinblick auf den Abverkauf richten, sind dabei zu vernachlässigen. Da jedoch das Marketing genau auf diese Inhalte Wert legt und andere Anforderungen an eine Kundenbeschreibung als das Design hat, besteht ein Missverhältnis und somit eine ungenügende Schnittstelle zwischen diesen Bereichen. Das Dilemma besteht somit darin, dass das Marketing zur Ermittlung der potenziellen Kundengruppen verantwortlich ist, diese Information jedoch lediglich für eigene Zwecke aufbereitet und nicht genügend auf die Belange anderer Bereiche eingeht.

Die aufbereitete Information orientiert sich daher primär an den Anforderungen des Marketings und nicht an denen des Designs. Somit ist dieser Bereich der Produktentwicklung gezwungen, sich selbst geeignete Informationen über potenzielle Kundengruppen zu beschaffen um nicht ohne hinreichende Informationen arbeiten zu müssen. Diese Vorgehensweise entspricht in keinem Fall dem theoretischen Anspruch des Marketings hinsichtlich einer optimalen Kundenintegration im Produktentstehungsprozess.

Wie in der vorliegenden Arbeit dargelegt, wurde eine Methode aufgezeigt, wie die Schnittstelle zwischen Marketing und Design optimiert werden kann, ohne dabei die Belange der verschiedenen Bereiche zu missachten. In Kapitel 2.2 und 2.3 fand zunächst eine Ermittlung der spezifischen Anforderungen statt. In Kapitel 3 wurde die grundlegende Problematik einer unzureichenden Schnittstelle verdeutlicht und Konzepte für eine mögliche Lösung vorgestellt. Ebenfalls stellte Kapitel 3 die Prozesse einer Eindrucksbildung über Personen oder einer Gruppe vor. Diese sind wichtig, da es nicht nur um eine Angleichung der Schnittstelle geht, sondern auch untersucht werden muss, was mit den Informationen über Kunden geschieht bzw. wie sich ein geänderter Ansatz zur Kundenbeschreibung auf die Rezipienten und somit deren Arbeit auswirkt. Anschließend wurde das vorgestellte Konzept in geeignete Fragestellungen und daraus abgeleitete Hypothesen überführt, um ein geändertes Vorgehen auf seine Tauglichkeit hin zu überprüfen (Kapitel 4). Kapitel 5 stellte die Methoden zur Operationalisierung der Untersuchung dar.

Die aufgestellte Verfahrensweise zur Auffindung archetypischer Konsumenten konnte beispielhaft am Marktsegment der premium-mid-size-Limousinen vollzogen werden (Kapitel 6). Eine Überprüfung der Verfahrensweise fand am Beispiel des Segmentes der premium-full-size-Kombis statt (Kapitel 6.1). Das Ergebnis der Methode wurde zu einer Vorlage für das Design aufbereitet und gegen eine herkömmliche Segmentbeschreibung getestet. Hierzu konnten für eine Stichprobe insgesamt 35 praktisch tätige Designern der Daimler AG (Mercedes-Benz Cars) rekrutiert werden. Es zeigte sich, dass die Archetypenvorlage signifikant mehr Assoziationen hervorruft als eine herkömmliche Segmentbeschreibung (Kapitel 6.2). Ebenfalls wurde die Archetypenvorlage

signifikant besser hinsichtlich ihrer Usability bewertet. Ein Test, der zur Bestimmung der ausgelösten Empathie und hedonischen Usability eingesetzt wurde, konnte keinen statistisch signifikanten Unterschied ausweisen. Mögliche Gründe hierfür werden in Kapitel 7.2 sowie 7.6 diskutiert. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass sowohl die methodische Vorgehensweise zur Auffindung der Archetypen als auch der Vorteil für deren Verwendung bestätigt werden kann.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Untersuchungen der vorliegenden Arbeit diskutiert. Es folgt zunächst die Darlegung der Ergebnisse der Archetypenanalyse (Kapitel 7.1). Anschließend werden die Ergebnisse der Anforderungsanalyse in Kapitel 7.2 diskutiert. Hierbei wird gesondert auf die ermittelten Kriterien Empathie, Kreativität und Usability eingegangen. Kapitel 7.3 setzt sich mit den Erkenntnissen aus der inhaltlichen Betrachtung der Assoziationen auseinander. In Kapitel 7.4 werden die Ergebnisse im Hinblick auf die Schnittstellenoptimierung besprochen. Die Diskussion über eine mögliche Generalisierung der Befunde findet in Kapitel 7.5 statt. Kapitel 7.6 gibt zum Abschluss der Arbeit einen Ausblick auf mögliche Implikationen und erwähnt die Limitationen der vorliegenden Ergebnisse.

7.1 Diskussion der Ergebnisse der Archetypenanalyse

Die Archetypenanalyse hatte zum Ziel, ein geeignetes Verfahren aufzustellen, welches zur empirischen Ableitung von Archetypen in der Lage ist und eine Vorgehensweise aufzeigt, die sich für verschiedene Fragestellungen der Kundensegmentierung eignet. Hierzu wurde zunächst das in der Literatur vorgestellte Verfahren von Morris und Schmolze (2006) herangezogen. Es zeigte sich jedoch, dass während der genauen Betrachtung des Verfahrens einige methodische Schwachpunkte identifiziert wurden. So verzichteten Morris und Schmolze (2006) z. B. auf eine vordefinierte Auswahl an Variablen, die zur Eingrenzung der Cluster dienen sollen. Dies birgt ein subjektives Moment im Rahmen der Analyse und wird dem Anspruch eines objektiven Verfahrens nicht gerecht. Zur Lösung dieses Problems wurden vorab die nötigen Variablen definiert. Zum Einsatz kamen Einstellungen und menschliche Werte, die als

aufeinander aufbauend gelten können und somit für eine stufenweise Eingrenzung von Personen geeignet sind (Kapitel 5.1 und Kapitel 6.1.3).

Dazu kommt noch, dass Morris und Schmolze (2006) in ihren Überlegungen auf den Einsatz ergänzender Methoden zur Überprüfung der aufgefundenen Clusterlösungen verzichten. In der vorliegenden Arbeit wurden gemäß den methodischen Standards hierzu Diskriminanzanalysen eingesetzt. Im Vorfeld der Überprüfung der aufgefundenen Clusterlösung konnte eine in dieser Arbeit erstmalig angewendete Visualisierungsmethode eingesetzt werden (Abbildung 33, Kapitel 6.1.3). Diese dient der Bestimmung der optimalen Clusteranzahl. Hierzu werden die Differenzpaare der jeweiligen Fehlerquadratsumme gegenüber den einzelnen Fusionierungsschritten abgetragen. Auf diese Weise lässt sich ein sogenannter Elbow (Backhaus et al., 2008) wesentlich leichter erkennen als in der gewohnten Darstellungsweise. Dieser Ansatz wurde ebenfalls in einer zweiten Analyse überprüft und erwies sich auch hier als tragfähig.

Die Auswahl eines Clusters für den nächsten Schritt der Analyse basiert maßgeblich auf dem abgebildeten Profil der jeweiligen Variablen. Dies bedingt, dass auch anschließend die Mitglieder des Clusters in den nächsten Schritt der Analyse überführt werden sollten, die möglichst nah zum Clusterzentrum liegen und somit ein ähnliches Profil aufweisen. Andernfalls wäre die Entscheidung für die Auswahl eines Clusters obsolet, wenn nicht davon ausgegangen werden könnte, dass ein ähnliches, wie das favorisierte Profil auch für die übrigen Mitglieder dieses Clusters gilt. Der Vorschlag von Morris und Schmolze (2006), diese Auswahl an Kernmitgliedern für den jeweilig nächsten Schritt anhand von Diskriminanzanalyse vorzunehmen, musste jedoch verworfen werden. Es zeigte sich nämlich, dass bei dieser Methode nicht die am weitesten vom Clusterzentrum entfernten Fälle für den nächsten Schritt der Analyse ausgeschlossen wurden. Um sich diesem Problem zu nähern wurde ein cut-off-Wert festgelegt, der sicherstellt, dass jeweils nur die Mitglieder die am weitesten vom Clusterzentrum entfernt liegen ausgeschlossen werden. Dieser cut-off-Wert konnte in der Validierung der Methode bestätigt werden und beinhaltet somit die Lösung eines weiteren Kritikpunktes am Vorgehen von Morris und Schmolze (2006), der die fehlende

Festlegung von zuvor definierten cut-off-Werten zur Durchführung des Verfahrens betrifft.

Um letztlich einen Archetypen auszuwählen, rückten wiederum die Distanzen zum Clusterzentrum in den Fokus. Es wurde festgelegt, dass der Proband mit der geringsten quadrierten euklidischen Distanz zum Clusterzentrum als Archetyp ausgewählt wird. Dieses Vorgehen vermeidet ebenfalls ein subjektives Moment im Rahmen der Analyse, der eine willkürliche Auswahl eines Archetyps aus einem Pool an Archetypen beinhaltet. Somit konnte das von Morris und Schmolze (2006) vorgeschlagene Verfahren adaptiert und um mögliche Schwachpunkte bereinigt werden. Die erste Forschungsfrage (Kann ein tragfähiges Verfahren entwickelt werden, welches der Auffindung von archetypischen Konsumenten innerhalb eines bestehenden Marktsegmentes dient?) kann somit als hinreichend positiv beantwortet gelten.

Die sich hieran anschließende zweite Forschungsfrage (Können anhand des dargestellten Verfahrens archetypische Konsumenten für ein Marktsegment des deutschen Neuwagenkäufermarktes aufgefunden werden?) kann ebenfalls als positiv beantwortet gelten. Mit dem adaptierten Verfahren konnte für ein ausgewähltes Teilsegment (Limousinen im mittleren Preisbereich) ein Archetyp identifiziert werden. Mit der hintergründigen Forderung, einen Archetyp zu identifizieren, der viel Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legt (Premiumanspruch) und zugleich bereit ist die Marke zu wechseln (Eroberungszielgruppe) (Kapitel 5.1.3), wurde zunächst das hierzu passende Einstellungscluster ausgewählt. Um im zweiten Schritt sicher gehen zu können, einen Vertreter einer modern eingestellten Kundengruppe zu identifizieren (Wachstumsstrategie im Bereich tradierter Aufbauformen (Limousine)), wurde ein auf Basis menschlicher Werte erzeugtes und aufgrund des abgebildeten Profils der Werte als modern geltendes Cluster ausgewählt. Der aufgefundene Archetyp konnte anschließend steckbriefartig zusammengefasst und in die Vorbereitung zur Anforderungsanalyse überführt werden.

Um sicher zu stellen, dass das aufgestellte Verfahren bzw. die gesetzten cut-off-Werte sowie die Methode zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl und Eingrenzung der Cluster auch in weiteren Analysen Bestand haben, wurde im

Rahmen der dritten Forschungsfrage (Kann das entwickelte Verfahren anhand eines anderen Marktsegmentes bestätigt werden?) eine weitere Analyse durchgeführt. Auch hierbei konnte das Verfahren problemlos angewendet und ein gemäß den gesetzten Anforderungen probater Archetyp identifiziert werden. Somit gilt auch diese Forschungsfrage als positiv beantwortet. Mögliche Limitationen des Verfahrens werden in Kapitel 7.6 diskutiert.

7.2 Diskussion der Ergebnisse der Anforderungsanalyse

Zunächst wurden jeweils Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Marketings (Kapitel 2.2.5) sowie aus Sicht des Designs (Kapitel 2.3.5) erörtert. In Bezug auf das Marketing erfüllen bisherige Formen der Kundenbeschreibung (Kapitel 2.2.4) bereits deren Ansprüche. Da das Marketing Urheber dieser Beschreibungen ist, verwundert diese Feststellung nicht. Jedoch kann auch aus Sicht des Marketings ein Punkt, nämlich eine geeignete Kommunikation der angestrebten Kundengruppe innerhalb des Unternehmens, nicht zufriedenstellend gewährleistet werden. Bekanntlich steht das Marketing in dem Ruf, sich lediglich auf quantitative Marktforschungsdaten und Segmentbeschreibungen zu beschränken und die Belange anderer Abteilungen im Produktentwicklungsprozess zu ignorieren (Kapitel 2.1.2). Gerade das Missverhältnis zwischen den Anforderungen des Designs und denen des Marketings ist eklatant (Kapitel 3.2). Dies führt sogar dazu, dass das Design eigene Marktforschung betreibt bzw. rein subjektiv Entscheidungen im Hinblick auf die Erfüllung von Kundenbedürfnissen treffen muss (Kapitel 2.3.4). Dies ist nicht im Sinne einer kundenorientierten Produktentwicklung (Kapitel 2.1).

Im Zuge der theoretischen Ausführungen wurde festgehalten, dass die Anforderungen des Marketings durch die Methode der archetypischen Konsumenten weiterhin erfüllt werden können (Kapitel 2.2, 3.3.2, 4.2.2 und 5.1.3). Diese werden aus einem Segment extrahiert und stellen somit eine weiterführende Betrachtung von Einzelpersonen dieser Gruppe dar. Somit ist die eigentliche Segment- bzw. Gruppeninformation weiterhin verfügbar und kann die Bedürfnisse des Marketings erfüllen (z. B. Potenzialbestimmung). Die Bedürfnisse des Designs werden jedoch nicht erfüllt. Deshalb konzentriert sich

diese Arbeit auf die Überprüfung der Anforderungen an eine Kundenbeschreibung aus Sicht des Designs. Hierzu wurde zunächst detailliert erörtert, welche Anforderungen ein gelungener Input ins Design (in Form einer Kundenbeschreibung) leisten muss (Kapitel 2.3.5). Als wesentliche Faktoren konnten dabei die Fähigkeit, Kreativität auszulösen bzw. diese zu begünstigen, das Erzeugen von Empathie sowie die Förderung einer verbesserten Kommunikation zwischen angrenzenden Unternehmensbereichen (speziell dem Marketing) identifiziert werden. Im Falle der Kommunikation wird davon ausgegangen, dass der Einsatz von Archetypen diese bereits verbessert. Durch eine gemeinsame Schnittstelle und ein gemeinsames, inhaltlich gleiches Verständnis über die relevanten Kunden wird dies gewährleistet. Kapitel 7.4 geht gesondert auf die Schnittstellendiskussion ein. Die generelle Handhabbarkeit (Usability) eines geänderten Ansatzes fällt ebenfalls in diesen Themenbereich und wird auch im Rahmen der Schnittstellenangleichung diskutiert.

Zur genaueren Überprüfung der Anforderungen an einen geänderten Ansatz zur Kundenintegration in den Designbereich wurden im Rahmen der vierten Forschungsfrage (Sind archetypische Konsumenten im Gegensatz zu herkömmlichen Segmentbeschreibungen besser dazu geeignet, die erforderlichen Kriterien (Empathie & Kreativität) an einen Input für Aktivitäten im Design zu erfüllen?) geeignete Hypothesen formuliert (Kapitel 4.2.3). Die erste Hypothese bezieht sich auf das Kriterium der Empathie (H1: Die Archetypenbeschreibung ruft mehr Empathie hervor als die herkömmliche Segmentbeschreibung.). Zur Prüfung der Hypothese wurde ein Kurzfragebogen eingesetzt, der sich an die Konzeption der Skalen PT (perspective taking) und FS (fantasy) des SPF (Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogen zur Messung von Empathie) anlehnt (Paulus, 2009a) (Kapitel 5.2.1). Die interne Konsistenz des Fragebogens kann bei der geringen Item-Anzahl mit einem Cronbachs Alpha Koeffizienten von $\alpha = .802$ als durchaus zufriedenstellend bewertet werden. Dennoch konnte die Hypothese H1 im Rahmen der Untersuchung nicht bestätigt werden. Das Ergebnis des eingesetzten Mann-Whitney U-Tests zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen beiden Vorlagegruppen. Betrachtet man jedoch die Absolutwerte bzw. Skalenmittelwerte der Testscores, zeigt sich, dass in beiden Untersuchungs-

gruppen überdurchschnittliche Werte erzielt wurden. Dies kann daran liegen, dass Designer per se ein hohes Maß an Empathie entwickeln können und somit ein Unterschied zwischen den Vorlageformen nicht deutlich genug sichtbar wird (Cooper et al., 2007; Best, 2010; Greger, 2009). Bei genauer Betrachtung weiterer Kennwerte zeigt sich ein kleiner Vorteil für die Vorlagegruppe der Archetypen (AT: Min = 22, Max = 37, Sum = 454; SG: Min = 15, Max = 36, Sum = 403), der zumindest einen Hinweis auf die Richtigkeit der getroffenen Annahme gibt. Der Minimalwert liegt mit 22 Punkten sieben Punkte höher als in der Gruppe der Segmentvorlage. Ebenso unterscheidet sich die Gesamtsumme um etwa 50 Punkte zugunsten der Vorlage AT. Somit bleibt zu vermuten, dass aufgrund der geringen Teststärke von $1-\beta = .44$ der beobachtete Effekt ($r = .22$) nicht statistisch bedeutsam nachgewiesen werden konnte. Hypothetische Überlegungen zur Erhöhung der Teststärke mittels Vergrößerung der Stichprobenanzahl erübrigen sich im vorliegenden Fall, da mit den befragten Probanden bereits fast alle praktisch tätigen Designer von Mercedes-Benz teilgenommen haben.

Eine weitere zu überprüfende Anforderung stellt die Eigenschaft einer Vorlageform dar, Kreativität auszulösen bzw. zu begünstigen. Hierzu ließ sich die Hypothese H2 formulieren (H2: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationen als die herkömmliche Segmentbeschreibung). Die Eigenschaft, Kreativität zu begünstigen wurde mittels der Anzahl an Assoziationen gemessen. Es zeigte sich ein statistisch bedeutsamer Unterschied in der mittleren Assoziationsanzahl zwischen den Vorlagegruppen. Die große Effektstärke von $d = 1.71$ und die post-hoc berechnete Power von $1-\beta = .99$ sprechen zusätzlich für diesen Befund. Die Summe der Assoziationen in der Vorlagegruppe AT beträgt 211 gegenüber 90 Assoziationen in der Vorlagegruppe SG. Es gelangten nur die Assoziationen zur Wertung, die zu einem weiteren Inhalt führen (Kapitel 6.3). Assoziationen, die eine einfache Wertung darstellen, ein Verständnisproblem zum Ausdruck bringen oder die Beschreibungsinhalte in Frage stellen, wurden als Inkonsistenzen gewertet und sind Bestandteil der Diskussion über Inkonsistenzen (im Rahmen der Hypothese H4). Der deutliche Unterschied in der Anzahl an genannten Assoziationen spricht eindeutig für die Archetypenbeschreibung. Die in Kapitel 3.5.2 beschriebenen Phänomene können hier eindrucksvoll beobachtet

werden. Hamilton et al. (1998), Hamilton et al. (1999) und Lickel et al. (2000) gehen davon aus, dass Beobachter Wahrnehmungsziele entlang eines Entitativity Kontinuums sortieren. Dabei werden Einzelpersonen als einheitlicher wahrgenommen als Gruppen. Dieser Umstand führt dazu, dass eine online-Verarbeitung (d. h. unmittelbar) während der Betrachtung vollzogen wird. Dies führt zu spontanen Schlussfolgerungen über die Dispositionen des Wahrnehmungsziels sowie zur unmittelbaren Evaluation der Beschreibungsinhalte (im Rahmen des integrative processing) (Hamilton et al., 1999). Beides kann durch die Anzahl an getroffenen Assoziationen bestätigt werden und stützt den angenommenen Verarbeitungsvorteil von Informationen in Form von Archetypenbeschreibungen.

Neben der Anzahl an getroffenen Assoziationen wurde ebenfalls die Anzahl an Verknüpfungen zwischen Assoziationen ausgewertet und im Rahmen der Hypothese H3 überprüft (H3: Die Archetypenbeschreibung führt zu mehr Assoziationsverknüpfungen als die herkömmliche Segmentbeschreibung). Hierbei konnte ein statistisch bedeutsamer Unterschied zwischen den beiden Vorlagegruppen sowie ein großer Effekt von $r. = .51$ beobachtet werden. Die näherungsweise post-hoc berechnete Teststärke liegt mit $1-\beta = .71$ etwas unter dem von Cohen (1992) vorgeschlagenen Wert von $1-\beta = .80$. In der Vorlagegruppe AT wurden insgesamt 48 Verknüpfungen gezählt. In der Vorlagegruppe SG hingegen nur 16. Dieses Ergebnis spricht für den Umstand, dass im Rahmen des integrative processing rezipierte Informationen über Einzelpersonen mit weiteren Inhalten verknüpft werden (Kapitel 3.5.2). Hamilton et al. (1999) führen dieses Phänomen ebenfalls auf die wahrgenommene Entitativity des Wahrnehmungsziels zurück, die bei der Beschreibung von Einzelpersonen höher ist als bei der von Gruppen (Hamilton & Sherman, 1996; Hamilton et al., 1998; Lickel et al., 2000; Susskind et al., 1999). Dies stellt sich somit als wesentlicher Vorteil für eine Einzelbeschreibung in Form eines Archetyps gegenüber einer herkömmlichen Segmentbeschreibung dar. Somit zeigt sich, dass nicht nur mehr Assoziationen gebildet werden, sondern diese auch untereinander häufiger verknüpft werden, um einen kohärenten Eindruck von der beschriebenen Person zu erhalten.

Es bietet sich an, die Hypothese H4 im Rahmen der Diskussion bezüglich der Anforderungsanalyse zu besprechen, da diese auch im Zusammenhang mit der vierten Forschungsfrage aufgestellt wurde. Zuvor wurde die Hypothese H4 in Kapitel 6.4 im Rahmen der Ergebnisse bzgl. der Usability eines geänderten Ansatzes getestet, da erst bei diesem Schritt der Ergebnisdarstellung alle nötigen Informationen zur Verfügung standen. Die Hypothese H4 lautet: Die Archetypenbeschreibung führt zu weniger Inkonsistenzen als die herkömmliche Segmentbeschreibung. Es konnte für diese Hypothese ein statistisch bedeutsamer Unterschied in der Anzahl an aufgetretenen Inkonsistenzen zwischen den Vorlagegruppen festgestellt werden. Mit $r = .52$ zeigte sich ein großer Effekt. Die näherungsweise post-hoc berechnete Teststärke stellt mit $1-\beta = .88$ einen zufriedenstellenden Wert dar. Insgesamt wurden in der Vorlagegruppe AT nur 20 Inkonsistenzen gezählt. In der Vorlagegruppe SG hingegen 75. Durch den Unterschied in der Verarbeitung von Informationen über Einzelpersonen oder Gruppen (online vs. memory based) (McConnell et al., 1994a), wird die Annahme getroffen, dass evtl. auftretende Inkonsistenzen während der Betrachtung der Informationen bei einer unmittelbaren Verarbeitung assimiliert werden. Ebenfalls erwarten Beobachter von Einzelpersonen per se mehr Konsistenz, was auch zu diesem Effekt beiträgt und zusätzlich für stabilere Eindrücke bei den Rezipienten sorgt (Hamilton et al., 1999). Der in Bezug auf die geringere Anzahl an genannten Assoziationen in der Gruppe SG zunächst nahe liegende Schluss, dass durch die große Anzahl an vermerkten Inkonsistenzen in der Gruppe SG es keine Zeit mehr für weiter führende Assoziationen gab, kann nicht gezogen werden. Die Ausführungen in Kapitel 3.5.2 weisen deutlich darauf hin, dass Betrachter sogar weniger Zeit auf die Betrachtung von möglichen Inkonsistenzen bei Informationen über Gruppen verwenden, als bei Informationen über Einzelpersonen (Susskind et al., 1999). Es könnte jedoch ein möglicher Ausgleich bezüglich des Nachteils der Inkonsistenzen (im Vergleich zu einer Einzelbeschreibung) durch eine sehr homogene Gruppenbeschreibung vermutet werden. Bei einem solchen Vorgehen besteht jedoch die Gefahr einer stereotypisierten Verarbeitung der präsentierten Inhalte (Hamilton, Sherman, & Rodgers, 2004). Der hierdurch zu erwartende Effekt einer Reduktion von

wahrgenommenen Inkonsistenzen wäre also nachteilig in Bezug auf die adäquate Verarbeitung von Informationen über potenzielle Kunden.

Es zeigt sich, dass zahlreiche Erkenntnisse aus der Forschung über die Eindrucksbildung über Personen und Gruppen (Kapitel 3.5) auf den vorliegenden Anwendungsfall übertragen und bestätigt werden konnten. Weitere, bereits in der psychologischen Forschung bestätigte Sachverhalte, die ebenfalls im Rahmen des Konzeptes der Entitativity bzw. des integrative processing aufgezeigt wurden, sollten sich ebenfalls auf den beschriebenen Anwendungsfall übertragen lassen. Eine in der vorliegenden Arbeit nicht explizit überprüfte Erkenntnis, die der besseren Erinnerungsleistung bezüglich von Information über ein Betrachtungsziel, lässt die Schlussfolgerung zu, dass auch diese Eigenschaft für archetypische Konsumentenbeschreibungen gelten sollte. Es ist zu vermuten, dass die Beschreibungsinhalte von den Rezipienten aufgrund der hohen Entitativity des Wahrnehmungsziels besser erinnert werden, als die Beschreibungsinhalte einer herkömmlichen Segmentbeschreibung. Dies impliziert die Etablierung eines stabilen Kundenleitbildes im Zuge einer mehrjährigen Produktentwicklung.

Eine weitere nicht in der vorliegenden Arbeit überprüfte Erkenntnis betrifft den Umstand, dass es weniger bis keine illusorische Korrelationen zwischen Eigenschaften eines Wahrnehmungsziels gibt, welches eine hohe Entitativity aufweist (Kapitel 3.5.2). Dieser Zusammenhang ist besonders wichtig, wenn es darum geht, ein stereotypes Meinungsbild über eine Person zu vermeiden. So kann sichergestellt werden, dass nur die Beschreibungsinhalte zur Verwendung kommen, die tatsächlich beschrieben wurden. Es würde z. B. auch nicht ausreichen, eine Gruppenbeschreibung sehr homogen zu gestalten, da selbst hierbei die bereits beschriebene Gefahr einer stereotypisierten Verarbeitung der Inhalte besteht (Hamilton et al., 2004) (s. o.). Somit sollte ein wesentlicher Unterschied darin bestehen, dass der Betrachter weiß, ob es sich bei dem Wahrnehmungsziel tatsächlich um eine Einzelperson oder Gruppe handelt. Dies lässt vermuten, dass schon heute in der Praxis angewendete Versuche der Pseudopersonalisierung von Gruppen als Zielkundenbeschreibungen ungewollte Effekte nach sich ziehen können. Ein Beispiel für diese Art der Personalisierung von Gruppen stellt ein Mercedes-Benz Zielkunde mit Namen *Lars M.* dar. Eine

personifizierte Kundengruppe Anfang 30, always-on (d. h. wenig Fernsehen schauen, kaum Zeitung lesen; Informationen werden aus dem Internet bezogen) die sich durch die dynamischere Produktsprache der neuen A-Klasse angesprochen fühlt und dazu beitragen soll, bisher nicht erreichte, jüngere Kundengruppen zu adressieren (Rother, 2012). Hierbei ist die Ausbildung einer ungewollten stereotypen Vorstellung bei den Rezipienten denkbar, die den angestrebten Effekt einer Einzelbeschreibung konterkariert. Demnach bietet hier die Methode der archetypischen Konsumenten den Vorteil, von einer tatsächlich, real existierenden Person auszugehen. Somit lassen sich Diskussionen über die Richtigkeit von Annahmen über einen Zielkunden schnell beilegen. Nachfolgend (Kapitel 7.3) werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse diskutiert.

7.3 Diskussion der Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die fünfte Forschungsfrage (Welche Assoziationen werden durch welche Beschreibungsinhalte ausgelöst?) thematisiert zum einen den Entstehungsort der Assoziationen und zum anderen die Frage, welche Beschreibungsinhalte am häufigsten Assoziationen hervorrufen. Hierbei zeigte sich, dass klassische vom Marketing favorisierte Beschreibungsinhalte wie etwa Alter, Geschlecht, Anzahl an Kindern oder Einkommen nur wenige Assoziationen hervorrufen. Im Fall von Alter traten sogar mehr Inkonsistenzen als brauchbare Assoziationen auf. Viel bedeutender sind psychographische Beschreibungsinhalte wie z. B. Werthaltungen oder Einstellungen. Hier wurden jeweils die meisten Assoziationen vermerkt (Kapitel 6.3.2). Dies spricht dafür, dass gerade im Design ein genaues Verständnis über die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Kundengruppen verlangt wird (Kapitel 2.3) und spiegelt sich in der Anzahl an Assoziationen in diesem Inhaltsbereich wider. Um sich eine genaue Vorstellung über eine Person zu bilden, sind diese Beschreibungsinhalte zentral. Nichts verrät scheinbar mehr über eine Person als deren Werte und Einstellungen. Hieraus lassen sich für Betrachter Schlüsse über Bedürfnisse und Motivationen ziehen, die eine gewisse Zeitstabilität aufweisen und somit für die Belange im Design gut geeignet sind. Ein ähnliches Ziel verfolgen Methoden wie Mood-Boards oder

Lebensweltanalysen die im Design bereits eine breite Akzeptanz und Verwendung finden (Kapitel 2.3.4).

Um die Unterschiede in den Häufigkeiten der Assoziationen deutlich zu machen, wird in Abbildung 51 und 52 das Verhältnis zwischen Assoziationen, die aufgrund der Nennung eines soziodemographischen Inhaltes (Alter) getroffen wurden und Assoziationen, die aufgrund eines psychographischen Inhaltes (Einstellungen) genannt wurden, dargestellt.

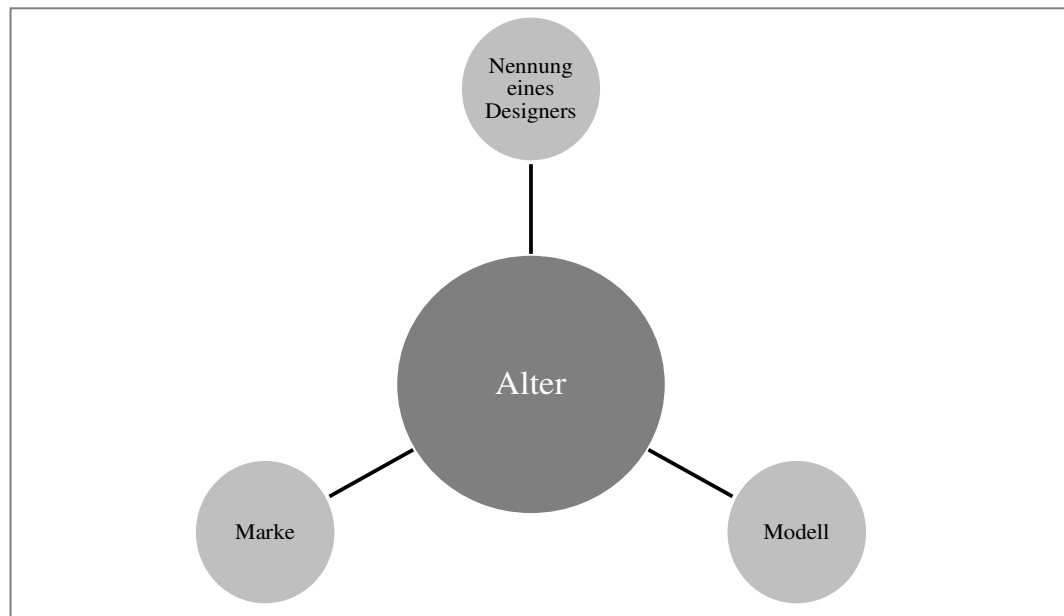


Abbildung 51: Assoziationen aufgrund Nennung des Alters

Anmerkung. Es traten insgesamt drei Assoziationen und fünf Inkonsistenzen auf.

Die Größe der Kreise in Abbildung 51 und 52 steht für die Häufigkeit der Nennungen. Die exakten Zahlen können in den Tabellen 31 bis 34 in Kapitel 6.3.2 eingesehen werden. Dieses Missverhältnis zwischen Assoziationen aufgrund der Nennung von soziodemographischen Variablen im Gegensatz zu psychographischen Variablen, lässt sich auch für andere Inhalte dieser Kategorien beobachten (Tabellen 31 bis 34 in Kapitel 6.3.2). Dieser Unterschied spiegelt in beeindruckender Weise die Annahme wider, dass Personen im Design einen viel größeren Wert darauf legen, sich eine genaue Vorstellung darüber zu machen, wie eine Person denkt, fühlt, handelt, etc. um mögliche Designlösungen zu antizipieren. Hierbei geht es vor allem darum, sich in einen Kunden bzw. Nutzer

hineinzuversetzen. Ähnlich der im ersten Kapitel erwähnten Annahme des Apple-Gründers Steve Jobs (Isaacson, 2012), dass man Kunden gar nicht danach fragen könne, was diese gerne hätten, ist es umso wichtiger ein Gefühl dafür zu entwickeln, was den potenziellen Kunden gefallen könnte. Hierbei sind konkrete Abfragen von Details zu vernachlässigen. Es geht vielmehr um das holistische Verständnis einer Person und darum, zu wissen, was diese motiviert, antreibt und begeistern könnte. Im Gegensatz zu Annahmen des Marketings sind dabei soziodemographische Variablen zur Kundenbeschreibung weniger wichtig.

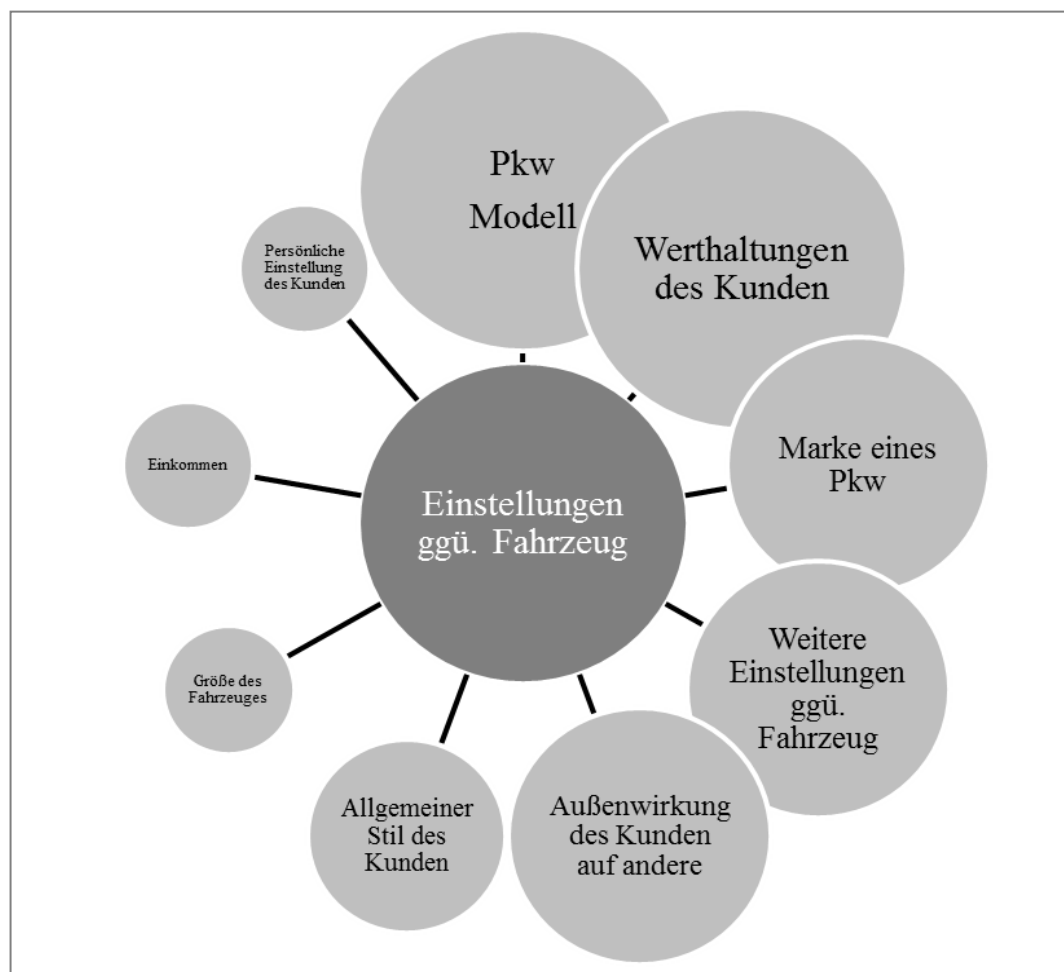


Abbildung 52: Assoziationen aufgrund Nennung von Einstellungen

Anmerkung. Es treten insgesamt 22 Assoziationen und sechs Inkonsistenzen auf.

Die gezeigten Unterschiede im Auftreten von Assoziationen aufgrund der Nennung von verschiedenen Beschreibungsinhalten lässt einen bedeutenden

Schluss zu: Es lässt sich ein empirischer Hinweis finden, auf welche Beschreibungsinhalte der Fokus gelegt werden sollte bzw. welche Beschreibungsinhalte vernachlässigt werden können. Dies impliziert, dass bei einer Erhebung der Daten, die der Segmentierung und somit der Beschreibung zugrunde liegen, der Fokus auf psychographischen Variablen liegen sollte und nicht auf demographischen Variablen oder Kaufgründen.

Scheinbar folgen die in der vorliegenden Arbeit befragten Designer intuitiv den Vorstellungen einer differenziellen Konsumentenpsychologie: Ähnlich hierarchischen Modellvorstellungen, die mehrere Aggregatebenen umfassen (Wertesystem bis hin zu tatsächlichem Verhalten), sind die Ebenen, die ein basales Verständnis der betrachteten Person ermöglichen von besonderem Interesse (Werte und Einstellungen). Der beschriebene Umstand mag auch die Bekanntheit von Methoden im Design erklären, die ähnliche Konstrukte umfassen wie z. B. Lebensweltanalysen oder Millieuzuordnungen (Kapitel 2.3.4) in denen mit der Werthaltung von Personen gearbeitet wird. Diese entsprechen jedoch nicht originären, differenzialpsychologischen Ansätzen, in denen eine konsequente Kaskadierung von Persönlichkeitsmerkmalen auf unterschiedlichen Ebenen verfolgt wird. Als weiterführende Beispiele für Ansätze und Untersuchungen zu solchen hierarchischen Modellen im Kontext der Konsumentenpsychologie sind Arbeiten von Harris und Mowen (2001), Mowen (2000), Mowen und Spears (1999), sowie Bosnjak, Galesic und Tuten (2007) zu nennen.

7.4 Diskussion der Schnittstellenoptimierung

Ein wesentlicher Aspekt in der unzureichenden Kundenintegration in den Produktentwicklungsprozess stellt die unpassende Schnittstelle zwischen Marketing und Design dar. Wie in Kapitel 3.2 dargestellt, befinden sich Marketing und Design nicht auf der gleichen Ebene zum Zeitpunkt der Integration von Kundenanforderungen. Durch die Verwendung des Konzeptes der archetypischen Konsumenten kann dieses Missverhältnis aufgehoben werden. Es hat sich deutlich gezeigt, dass durch einen geeigneten Ansatz ein Segmentierungsergebnis aus dem Marketing einen sinnvollen Input ins Design liefern kann. Zur Stützung dieser Thematik wurden im Rahmen der sechsten

Forschungsfrage (Erweist sich die dargestellte Vorgehensweise als Verbesserung für einen Input in den Designprozess (Usability)?) drei Hypothesen formuliert. Zur Überprüfung der Hypothese H5 (H5: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.) wurde auf ein etabliertes Messinstrument in Form eines Kurzfragebogens zurückgegriffen. Der eingesetzte Fragebogen bezieht sich auf die System Usability Scale (SUS) von Brooke (1996) und wurde aus dem Englischen übersetzt und auf den vorliegenden Fall adaptiert (Kapitel 5.2.4). Der in der Untersuchung beobachtete Cronbachs Alpha Koeffizient zur Bemessung der internen Konsistenz stellt sich mit $\alpha = .913$ als äußerst zufriedenstellend dar. Im Zuge der Überprüfung der Hypothese H5 konnte ein statistisch bedeutsamer Unterschied zwischen den Vorlagegruppen AT und SG festgestellt werden. Somit erweist sich die Archetypenbeschreibung als deutlich handhabbarer als eine herkömmliche Segmentbeschreibung. Mit $d = .77$ wurde nahezu ein großer Effekt beobachtet. Die post-hoc ermittelte Teststärke von $1-\beta = .69$ fällt jedoch etwas gering aus (Cohen, 1992).

Die in der Literatur zusätzlich diskutierte Facette der Usability, die hedonische Usability (Hassenzahl et al., 2003; Kapitel 4.2.5 und 5.2.4), wurde ebenfalls im Rahmen einer aufgestellten Hypothese abgeprüft (Hypothese H6: Die Archetypenbeschreibung erzielt eine höhere hedonische Usabilitybewertung als die herkömmliche Segmentbeschreibung.). Es zeigte sich jedoch kein statistisch bedeutsamer Unterschied. Es wird vermutet, dass dies zum einen an der geringen Teststärke von $1-\beta = .21$ liegt. Zum anderen könnte es auch am eingesetzten Messinstrument liegen, das mittels qualitativ geführter Experteninterviews mit Designern formuliert (Kapitel 5.2.4) und in dieser Arbeit erstmalig eingesetzt wurde. Es wurde bewusst auf kein bereits veröffentlichtes Messinstrument zurückgegriffen oder ein solches adaptiert, da ein wesentlicher Aspekt der hedonischen Usability darin besteht, diese aus Sicht des tatsächlichen Anwenderkreises zu beurteilen (Eberhard-Yom, 2010). Jedoch wird aufgrund der hohen internen Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha Koeffizienten von $\alpha = .882$ angenommen, dass der statistisch nicht signifikante Unterschied zwischen den beiden Vorlagegruppen nicht zwingend am Messinstrument liegt, sondern

wahrscheinlich an der geringen Stichprobengröße. Überlegungen zur Erhöhung der Stichprobe schließen sich im vorliegenden Fall jedoch aus (wie bereits in Kapitel 7.2 erwähnt), da nahezu alle praktisch tätigen Designer von Mercedes-Benz bereits in der Stichprobe enthalten sind.

Ebenfalls wurde im Rahmen der sechsten Forschungsfrage eine Hypothese bzgl. der Häufigkeit der Auswahl der Archetypenbeschreibung aufgestellt. Dies dient zur Bemessung der Attraktivität der Archetypenbeschreibung für die Zielgruppe der Designer und somit auch als Hinweis für ein globales Maß der Usability (Kapitel 4.2.5). Die Hypothese H7 (H7: Die Archetypenbeschreibung wird häufiger ausgewählt als die herkömmliche Segmentbeschreibung.) konnte zu Gunsten der Archetypenbeschreibung bestätigt werden (mit $w = .50$ wurde ein großer Effekt beobachtet). Die Teststärke kann mit $1-\beta = .81$ als zufriedenstellend gelten (Cohen, 1992). Die Auswahl einer Beschreibung erfolgte dabei unabhängig von der zuvor bearbeiteten Beschreibung (Kapitel 6.4). Dies ist wichtig, da ansonsten vermutet werden könnte, dass jeweils die Person, welche zuvor eine andere Beschreibung bearbeitet hat, die dann gezeigte (bei der Auswahl Aufgabe) lediglich aufgrund der Neuartigkeit ausgewählt haben könnte. Die abgefragte Begründung für die Auswahl der Archetypenbeschreibung bestätigt den angestrebten Vorteil dieser Beschreibung. 18 von insgesamt 24 Personen die die Archetypenbeschreibung ausgewählt haben, geben an, dass die Archetypenbeschreibung ihnen eine bildhafte Vorstellung von der beschriebenen Person vermittelt. Genau dieser Effekt bzw. diese Aussage ist im Sinne einer Verwendung der Archetypenbeschreibung im Design zielführend. Der Output aus dem Marketing trifft nun wesentlich besser die Bedürfnisse der Designer als eine herkömmliche Segmentbeschreibung. Die Schnittstelle ist somit adäquat bedient.

7.5 Generalisierungsmöglichkeit der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, die Schnittstelle zwischen Marketing und Design durch die Entwicklung, Anwendung und Evaluation einer Segmentierungsmethode zu optimieren. Dies wurde anhand eines Beispiels aus der deutschen Automobilindustrie aufgezeigt. Es konnte deutlich gemacht werden, dass sowohl die Methode der archetypischen Konsumenten als auch deren

Nutzung bei Empfängern im Design zahlreiche Vorteile gegenüber einer herkömmlichen Segmentierung und deren Ergebnis aufweist. Da sich das gewählte Beispiel auf den Automobilmarkt bezieht, ist eine wesentliche Frage, ob die gewonnenen Erkenntnisse auch in anderen Produktbereichen und Branchen von Relevanz sind.

Um eine möglichst umfangreichen Generalisierungsannahme treffen zu können, wurde zunächst ein anderer Produktbereich, der nicht mit der Automobilindustrie zusammenhängt, gesucht. Es wurden Kriterien festgelegt, die dieser Produktbereich in gleichem Maße erfüllen muss, um einen Vergleich anstellen zu können. Es konnten vier Bereiche identifiziert werden, in denen sich die Produktbereiche gleichen müssen, um entsprechende Schlüsse ziehen zu können. Der erste Bereich umfasst die allgemeine Marktsituation in der das Unternehmen tätig ist. Im Falle des Automobils agieren die Unternehmen im Wesentlichen auf gesättigten Märkten. Der zweite Bereich behandelt die Entwicklung und Produktion der Güter. Hierbei sind viele unterschiedliche Bereiche eines Unternehmens beteiligt. Wie in der vorliegenden Arbeit behandelt, kommt es dadurch oft zu Problemen in der Interaktion. Im dritten Bereich geht es um das Produkt selbst. In der Automobilindustrie geht es längst nicht mehr einzig um die Funktionserfüllung (Transport), sondern zunehmend darum, dem Wunsch der Konsumenten nach individuellem Persönlichkeitsausdruck durch das angebotene Produkt nachzukommen. Das Produktdesign erfüllt hierbei zunehmend symbolische Funktionen, gerade im Premiumbereich. Der vierte Bereich beinhaltet die angestrebten Konsumenten. Im Automobilmarkt gibt es zahlreiche Konsumentengruppen mit deutlich unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen gegenüber einem Produkt. Durch den hohen Anschaffungspreis, die Langlebigkeit und die zunehmende persönliche Identifizierung mit dem Produkt sind Kunden während des Kaufprozesses hoch involviert. Tabelle 39 fasst die Auswahlkriterien zusammen.

Die in Tabelle 39 vorgestellten Inhalte treffen zweifelslos auf den Produktbereich des Automobils zu. Als Produktbereich, der ebenso diese Kriterien erfüllt, wurden größere Haushaltsgeräte identifiziert. In Deutschland konnte in diesem Produktumfeld ein Umsatz von ca. 10,7 Milliarden Euro erzielt

werden (in 2010). Weltweit sind die größten Haushaltsgerätehersteller (nach Umsatz): Haier, Whirlpool und Electrolux (Statista, 2013b). In dieser Branche handelt es sich ebenfalls um ein dem Automobil ähnliches Marktumfeld. Neben gesättigten Märkten (in Westeuropa) gibt es verschiedenste Marktteilnehmer (Bsp.: BSH (Bosch Siemens Haushaltsgeräte), Whirlpool, Electrolux, etc.) mit ausdifferenzierten Produktportfolios (Bsp.: Waschmaschinen, Elektroherde, Kühlschränke, etc.).

Tabelle 39: Auswahlkriterien zum Branchen- und Produktvergleich

Marktsituation
Gesättigte Märkte (Westeuropa)
Verschiedene Marktteilnehmer (kein Monopol)
Ausdifferenzierte Produktportfolios der Hersteller (innerhalb einzelner Marken; mehrere Marken)
Entwicklung & Produktion
Kostenintensive Entwicklung / Produktion (Kostendruck)
Viele unterschiedliche Bereiche eines Unternehmens sind beteiligt
Produkt
Unterscheidung von Volumen- und Premium-Marken
Langlebiges Konsumgut
Vergleichsweise hochpreisiges Produkt
Produktdesign erfüllt zunehmend symbolische Funktionen
Konsument
Produkte sprechen gezielt unterschiedlich Kundengruppen an
High-Involvement seitens der Kunden vor / während der Kaufentscheidung

Die Entwicklung und Produktion dieser Geräte und Systeme ist ebenfalls kostenintensiv. Zudem sind, wie in der Automobilindustrie, viele verschiedene Unternehmensbereiche beteiligt (Bsp.: Marketing, Design, Einkauf, Technische Entwicklung, etc.). Auf Seiten des Produktes gibt es in beiden Branchen Unterschiede zwischen Volumen und Premiummarken (Bsp.: Miele, Bauknecht, Gorenje, Whirlpool, etc.). Auch hier handelt es sich um langlebige, hochpreisige Konsumprodukte. Ebenso wie beim Automobil erfüllt das Produktdesign zunehmend symbolische Funktionen. Auf Seiten der Konsumenten werden in beiden Branchen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Aufgrund der

Hochpreisigkeit sowie Langlebigkeit der Produkte, verbunden mit einer deutlichen Sichtbarkeit für das private Umfeld des Konsumenten, kann auch bei Haushaltsgeräten von einem high-involvement seitens der Kunden ausgegangen werden.

Um einen Hinweis auf die Generalisierung der in der Arbeit vorgestellten Ergebnisse zu erhalten, wurde ein Experteninterview mit einem Marketingverantwortlichen der BSH (Bosch Siemens Haushaltsgeräte) geführt. In ihrer Funktion ist die interviewte Person zuständig für die Ermittlung von Zielgruppen sowie deren Kommunikation innerhalb des Unternehmens (explizit auch für den Bereich des Designs). Als wesentliche Erkenntnis aus der vorliegenden Arbeit wurde die Möglichkeit diskutiert, mittels quantitativer Daten einzelne archetypische Konsumenten zu identifizieren und diese als Kundenbeschreibung für Zwecke des Designs zu benutzen. Ebenso wurde die Problematik der Schnittstelle zwischen Marketing und Design thematisiert, welche durch archetypische Konsumenten optimiert werden kann.

Es stellte sich heraus, dass im Produktumfeld Haushaltsgeräte ähnliche Probleme bezüglich der Schnittstelle zwischen Marketing und Design vorherrschen. Ebenfalls wurde das Problem identifiziert, dass Kundenbeschreibungen im Sinne des Marketings für Belange des Designs wenig geeignet sind. Bei der BSH greift man deshalb auf Personas (Kapitel 3.3.1) zurück, die für den Einsatz dieser Methode vorbildlich durch quantitative Daten gestützt werden. Die vorgestellte Möglichkeit, mittels einer Archetypenanalyse zu tatsächlichen, objektiv ermittelten Einzelkunden zu gelangen, die jeweils das betrachtete Segment repräsentieren, wird als außerordentlich wertvoll angesehen. Hierdurch ließe sich die Position des Marketings gegenüber anderen Bereichen stärken, da jegliche subjektiven Momente im Prozess der Zielkundensegmentierung entfallen. Ebenso wurde positiv begrüßt, dass es sich bei einem Archetypen um eine reale Person handelt, die dadurch wesentlich an Authentizität und somit Glaubwürdigkeit bei Mitarbeitern in anderen Bereichen der Produktentwicklung gewinnt. Dieser Umstand kann auch als äußerst positiv für die Arbeit der Designer bewertet werden (P. Riedemann, persönl. Mitteilung, 29.06.2013). Aus dem Expertengespräch lässt sich abschließend folgern, dass die Methode der

Archetypen auch in anderen, ähnlich arbeitenden Branchen grundsätzlich einsetzbar ist und einen deutlichen Zugewinn darstellen würde. Ebenso stützen die aufgezeigten Prozesse der Eindrucksbildung über Personen gegenüber Gruppen eine mögliche Generalisierung. Wie in der vorliegenden Arbeit gezeigt, können diese in der psychologischen Forschung bestätigten Effekte auch im konkreten Anwendungsfall aufgezeigt werden. Diese Prinzipien besitzen allgemeine Gültigkeit und sollten somit ebenfalls unabhängig von der jeweils untersuchten Branche sein.

7.6 Limitationen und Ausblick

Das in der vorliegenden Arbeit aufgezeigte Konzept zur Schnittstellenoptimierung zwischen Marketing und Design konnte, anhand der Verknüpfung von methodischen Ansätzen, die in den relevanten Bereichen bereits losgelöst voneinander bekannt sind, erarbeitet werden. Durch die Analyse von Bedürfnissen des Marketings sowie des Designs gegenüber einer Kundenbeschreibung wurde eine probate Methode aufgezeigt, welche die unterschiedlichen Belange hinreichend erfüllt. Erkenntnisse aus der Forschung zur Eindrucksbildung über Personen und Gruppen stützen die vorgestellte Methode und konnten im Anwendungsfall bestätigt werden. Die Ergebnisse unterliegen jedoch einigen Limitationen.

Das aufgezeigte Analyseverfahren zur Auffindung von Archetypen und dessen methodische Umsetzung wurde bereits in Kapitel 7.1 diskutiert. Aus rein methodischer Sicht ist ein Verfahren entwickelt worden, welches den theoretischen Anforderungen gerecht wird sowie zur Klärung praxisrelevanter Fragestellungen geeignet ist. Als Limitation muss jedoch festgehalten werden, dass auch dieses Verfahren den Gegebenheiten von Clusteranalysen Rechnung tragen muss. Es kann zwar von einer jeweils bestmöglichen Erreichung einer Lösung ausgegangen werden, jedoch lässt sich nicht gänzlich ausschließen, dass auch diese Lösung ein nicht ganz zutreffendes Abbild der Realität widerspiegelt. Zwar wurde eine neue Methode vorgestellt, die es wesentlich erleichtert die optimale Clusteranzahl zu identifizieren (Abbildung 33, Kapitel 6.1.3), jedoch sollte beachtet werden, dass eine Clusteranalyse immer auch zu einer Gruppierung

von Fällen führt - ob sinnvoll oder nicht (Borg & Staufenbiel ,1993; Formann, 1984). Zur ergänzenden Überprüfung könnten Latente-Klassen-Analysen herangezogen werden (Kapitel 2.2.3). In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch darauf verzichtet, da es in erster Linie um die Aufstellung und Durchführung eines Verfahrens geht, das einen breiten Praxiseinsatz gewährleistet. Für die Durchführung Latenter-Klassen-Analysen sind tiefe statistische Kenntnisse sowie weitere Software-Lösungen (z. B. Latent Gold® (Vermunt & Magidson, 2005)) erforderlich, die in der Praxis nicht unbedingt vorausgesetzt werden können.

Im Rahmen der diskutierten Anforderungsanalyse eines geänderten Inputs für Belange des Designs (Kapitel 7.2) muss ebenfalls eine Limitation benannt werden. Im Wesentlichen betrifft dies die Stichprobengröße (Anzahl an praktisch tätigen Designern). Für zukünftige Studien wäre es wünschenswert, diese zu erhöhen. Zum Beispiel lässt sich vermuten, dass einige getroffene Annahmen (zum Beispiel die erhöhte Auslösung von Empathie oder erhöhte hedonische Usability) aufgrund der geringen Stichprobengröße, keinen statistisch bedeutsamen Unterschied aufweisen. Im vorliegenden Fall war jedoch der Probandenpool erschöpft, da nahezu alle praktisch tätigen Designer von Mercedes-Benz Cars bereits an der Untersuchung teilgenommen haben. Ebenso wäre es wünschenswert, wenn die Erkenntnisse aus der Schnittstellenoptimierung zwischen Marketing und Design (Kapitel 7.4) auch auf andere Schnittstellen übertragen werden könnten (z. B. Marketing und technische Produktentwicklung). Hierzu wären weitere Untersuchungen nötig.

Die im Rahmen der Inhaltsanalyse erarbeiteten Erkenntnisse bezüglich der Wichtigkeit einzelner Beschreibungsvariablen (Kapitel 6.3 und Kapitel 7.3), weisen auf einen klaren Vorteil für psychographische Beschreibungsvariablen hin. Dieser Umstand kann zu einer Reduzierung des Fragebogenumfanges führen, was zusätzlich eine Kostenreduzierung ermöglicht. Dies bedeutet aber nicht, dass ganz auf demographische Variablen verzichtet werden kann, da nach wie vor eine Person authentisch beschrieben werden muss. Vielmehr bedeutet dies für das Marketing, sich von traditionellen Parametern zur Bestimmung eines attraktiven Marktsegmentes zu lösen, da zumindest für den entscheidenden Faktor des Markterfolges, nämlich das Produktdesign, diese weniger wichtig sind. Denkbar

wäre auch, die Methode der Archetypen als Screener zu verwenden, um dann gezielt die ermittelten Personen umfänglich qualitativ zu befragen. Hier würden sich ethnographische Untersuchungen mit in-home Interviews anbieten, welche die Authentizität noch erhöhen würden. Somit könnten reale Personen zu Archetypen im Sinne von Personas ausgestaltet werden, welche die Vorteile von quantitativen und qualitativen Bestimmungen von Zielkunden vereinen. Um die Untersuchungsbedingungen (Archetyp gegenüber Segmentbeschreibung) möglichst gleich zu halten und keine konfundierenden Effekte zu generieren, wurde jedoch auf eine solche bebilderte Beschreibung des Archetyps / Segmentes verzichtet. Zum Zwecke einer Bebilderung der originären Beschreibung in der Praxis sind zuvor weitere Untersuchungen erforderlich, um immanente Bildeffekte kontrollieren zu können, welche die Intention einer Beschreibung ungewollt verändern könnten.

Die Ausführung über eine mögliche Generalisierung der Ergebnisse (Kapitel 7.5) zeigt, dass auch in anderen Produktbereichen eine möglichst genaue und widerspruchsfreie Kundenbeschreibung wichtig ist. Je differenzierter die Produktportfolios der Hersteller ausgestaltet werden, desto schwieriger wird die Unterscheidung der Zielgruppen. Hier können eindeutige Beschreibungen im Sinne der Archetypen Abhilfe schaffen. Für Personen in der Produktentwicklung ergeben sich unterschiedliche Zielkundenbeschreibungen, die für Belange des Marketings nach wie vor quantitativ voneinander getrennt werden können. Denkbar wäre auch ein umgekehrter Weg. Mit der Aufstellung einer fiktiven Zielperson kann über eine umfangreiche, quantitative Datenbasis geprüft werden, ob diese Personengruppe potenziell für ein Unternehmensprodukt in Frage kommt (mit Potenzialaussage).

Abschließend lässt sich festhalten, dass das aufgezeigte Verfahren zur Auffindung von archetypischen Konsumenten in der Praxis Bestand hat und deren Verwendung wesentlich zur Optimierung der Schnittstelle zwischen Marketing und Design beiträgt. Ebenso konnten die Effekte und Vorhersagen über die Eindrucksbildung über Personen bzw. Gruppen an einem praxisrelevanten Anwendungsfall bestätigt werden. In Bezug auf die Ausgestaltung der archetypischen Beschreibungen sind jedoch weitere Untersuchungen nötig (z. B.

Effekte einer möglichen Bebilderung der Kundenbeschreibung oder Akzeptanz der Archetypenbeschreibung in einem längeren Zeitverlauf). Ebenso bleibt zu ermitteln, ob die getroffenen Assoziationen auch letzten Endes zu konkreten, umsetzbaren Designideen führen. Dies könnte z. B. mittels einer Langzeitstudie über den gesamten Zeitraum der Produktentstehung untersucht werden.

Literatur

- Abele, A. (1997). Eindrucksbildung: Die Experimente von Asch. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (4. Auflage) (S. 434-438). Weinheim: Beltz.
- Abonyi, J. & Feil, B. (2007). *Cluster Analysis for Data Mining and System Identification*. Basel: Birkhäuser.
- ADAC (2012). Was beim Autokauf zählt – ADAC PKW-Monitor. Retrieved September 03, 2013, from <http://www.adac.de/infotestrat/adac-im-einsatz/motorwelt/Pkw-Monitor.aspx>
- Adam, D. & Johannwille, U. (1998). Die Komplexitätsfalle. In D. Adam (Hrsg.), *Komplexitätsmanagement* (Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 61) (S. 5-28). Wiesbaden: Gabler.
- Adler, A. (1920). *Praxis und Theorie der Individualpsychologie: Vorträge zur Einführung in die Psychotherapie für Ärzte, Psychologen und Lehrer*. München: J. F. Bergmann.
- Adlin, T. & Pruitt, J. (2010). *The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Aghamanoukjan, A., Buber, R. & Meyer, M. (2007). Qualitative Interviews. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (S. 415-435). Wiesbaden: Gabler.
- Aicher, O. (1984). *Kritik am Auto: Schwierige Verteidigung des Autos gegen seine Anbieter*. München: Callwey.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). New York, NY: Open University Press.

- Akao, Y. (1990). An Introduction to Quality Function Development. In Y. Akao (Hrsg.), *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design* (S. 1-24). Cambridge, MA: Productivity Press.
- Alex, R. & Priemer, B. (2010, Juni 3). Design: Drei Generationen Mercedes-Designchefs. *Auto Motor Sport*, 13, 94-97.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). *Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback*. München: Stiebner.
- Arabie, P. & Hubert, L. (1994). Cluster Analysis in Marketing Research. In R. P. Bagozzi (Hrsg.), *Advanced Methods of Marketing Research* (S. 160-189). Cambridge, MA: Blackwell.
- Archetypus. (1987). In *Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden* (Zweiter Band: Ape – Bec., 19., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 79). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Aronson, E. (1994). *Sozialpsychologie: Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluss*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6., aktualisierte Auflage). München: Pearson.
- Asch, S. E. (1946). Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41 (3), 258-290.
- Ashby, M. & Johnson, K. (2002). *Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

-
- Asendorpf, J. B. (2009). *Persönlichkeitspsychologie: für Bachelor*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Assoziation. (1994). In *Dorsch: Psychologisches Wörterbuch* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 60-61). Bern: Hans Huber.
- Assoziation. (2004). In *Pschyrembel: Klinisches Wörterbuch* (260., neu bearbeitete Auflage, S. 153). Berlin: Walter de Gruyter.
- Astington, J. W. & Jenkins, J. M. (1995). Theory of Mind Development and Social Understanding. *Cognition and Emotion*, 9 (2/3), 151-165.
- Auchter, T. & Strauss, L. V. (2003). *Kleines Wörterbuch der Psychoanalyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Audi (2013). Retrieved May 20, 2013 from <http://www.audi.de/de/brand/de/neuwagen.html>
- Bangor, A., Kortum, P. T. & Miller, J. T. (2008). An Empirical Evaluation of the System Usability Scale. *International Journal of Human – Computer Interaction*, 24 (6), 574-594.
- Bacher, J. (1996) *Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung* (2., ergänzte Auflage). München: Oldenbourg.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (12., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Backhaus, K. & Schneider, H. (2007). *Strategisches Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Balderjahn, I. & Scholderer, J. (2007). Benefit- und Lifestyle-Segmentierung. In A. Söhnke & A. Hermann (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation – Kontrolle* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 273-294). Wiesbaden: Gabler.

- Barrett, P. (2007, Aug.). *Brunswick Symmetry, Complexity, and Non-Quantitative Psychology – Tying it all Together*. Paper presented at the New Zealand Psychological Society Annual Conference, Hamilton, NZ.
- Bauer, H. H. (1995). Marktabgrenzung. In B. Tietz, R. Köhler, J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2., völlig neu gestaltete Auflage) (S. 1709-1721). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bauhaus. (1987). In *Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden* (Zweiter Band: Ape – Bec., 19., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 649-650). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. & LaForge, R. W. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Becker-Carus, C. (2004). *Allgemeine Psychologie: Eine Einführung*. München: Spektrum.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Berghoff, H. (2007). Marketing im 20. Jahrhundert: Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik. In H. Berghoff (Hrsg.), *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik* (S. 11-58). Frankfurt: Campus.
- Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Lusanne: AVA Publishing SA.
- Best, K. (2010). *Grundlagen des Designmanagements*. München: Stiebner.
- Beyer, H. & Holtzblatt, K. (1998). *Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Bielefeld, K. (2011). *Die beliebtesten Vornamen des Jahres 1973*. Retrieved August 14, 2011, from <http://www.beliebte-vornamen.de/jahrgang/j1973>

- Biemans, W. G. (1995). Internal and External Networks in Product Development: A Case for Integration. In M. Bruce & W. G. Biemans (Hrsg.), *Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface* (S. 137-159). Chichester: John Wiley & Sons.
- Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). Values and Personality. *European Journal of Personality*, 8 (3), 163-181.
- Blair, R. J. R. (2005). Responding to the emotions of others: Dissociating forms of empathy through the study of typical and psychiatric populations. *Consciousness and Cognition*, 14 (4), 698-718.
- Bless, H. & Schwarz, N. (2002). Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Band 3, Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 257-278). Bern: Hans Huber.
- Bliemel, F. & Lücking, J. (1992). Marketingstrategie. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon* (S. 697-698). München: Vahlen.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59 (3), 16-29.
- Borg, I. & Staufenbiel, S. (1993). *Theorien und Methoden der Skalierung: Eine Einführung* (2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Bern: Hans Huber.
- Borja de Mozota, B. (2002). Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. *Design Management Journal*, 2 (1), 88-103.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York, NY: Allworth Press.
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Human und Sozialwissenschaftler* (6., vollständige überarbeitete und aktualisierte Auflage). Heidelberg: Springer.

- Bosnjak, M., Galesic, M. & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60 (6), 597-605.
- Brandes, U., Erhoff, M. & Schemmann, N. (2009). *Designtheorie und Designforschung*. Paderborn: Wilhelm Fink, UTB.
- Bruseberg, A. & McDonagh-Philp, D. (2001). New product development by eliciting user experience and aspirations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55 (4), 435-452.
- Brewer, M. B. (1988). A Dual Process Model of Impression Formation. In T. K. Srull & R. S. Wyer (Hrsg.), *Advances in social cognition: A dual process model of impression formation* (Vol. 1) (S. 1-36). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Association.
- Brewer, M. B. & Harasty Feinstein, A. S. (1999). Dual Processes in the Cognitive Representation of Persons and Social Categories. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (S. 255-270). New York, NY: The Guilford Press.
- Brooke, J. (1996). SUS: A 'quick and dirty' usability scale. In P.W. Jordan., B. Thomas, B.A. Weerdmeester & I. L. McClelland (Hrsg.), *Usability Evaluation in Industry* (S. 189-194). London: Taylor & Francis.
- Bruce, M. & Daly, L. (2007). Design and marketing connections: creating added value. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 929-953.
- Bruce, M. & Biemans, W. G. (1995). The Role of Marketing in Product Development. In M. Bruce & W. G. Biemans (Hrsg.), *Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface* (S. 1- 9). Chichester: John Wiley & Sons.
- Brunswick, E. (1952). The Conceptual Framework of Psychology. In O. Neurath, R. Carnap & C. Morris (Hrsg.), *International Encyclopedia of Unified Science*, 1, 10 (S. 1-102). Chicago, IL: The University of Chicago Press.

-
- Buchner, A., Erdfelder, E., Faul, F. & Lang, A.-G. (2010). G*Power (Version 3.1.3) [Computer Software]. Kiel: Universität Kiel.
- Bürdek, B. E. (2010). Designtheorie. In F. Romero-Tejedor & W. Jonas (Hrsg.), *Positionen zur Designwissenschaft* (S. 26-31). Kassel: University Press.
- Bürdek, B. E. (2005). *Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Basel: Birkhäuser.
- Bruhn, M. (2002). *Integrierte Kundenorientierung: Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2004). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (7., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2007). *Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)* (3., überarbeitete Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Burgess, S. M. & Schwartz, S. H. (1994). Do values share universal content and structure? A South African test. *South African Journal of Psychology*, 24 (1), 1-12.
- Bühl, A. & Zöfel, P. (2005). *SPSS 12: Einführung in die modern Datenanalyse unter Windows* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Pearson Studium.
- Buurman, R. D. (1997). User-centred design of smart products. *Ergonomics*, 40 (10), 1159-1169.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3 (1), 14-25.

-
- Caprara, G. V., Schwartz, S. H., Capanna, C., Vecchione, M. & Barbaranelli, C. (2006). Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice. *Political Psychology*, 27 (1), 1-28.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155-159.
- Cooper, A. (2004). *The Inmates are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity* (2nd ed.). Indianapolis, IN: Sams.
- Cooper, R. G. (2010). *Top oder Flop in der Produktentwicklung. Erfolgsstrategien: Von der Idee zum Launch* (2. Auflage). Weinheim: Wiley-VCH.
- Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Corporate Design. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 62). Wiesbaden: Gabler.
- Cross, N. (2008). *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design* (4th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Creo. (1999). In *Langenscheidts Taschenwörterbuch Latein* (49. Auflage, S. 141). Berlin: Langenscheidt KG.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: a systems view of creativity. In R. J. Sternberg (Hrsg.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (S. 325-339). Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Hrsg.), *Handbook of Creativity* (S. 313-335). Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (2010). *Kreativität: Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden* (8. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta.

- Daimler AG (2013). *Mercedes-Benz – Das Beste oder nichts*. Retrieved August 24, 2013, from <http://www.daimler.com/marken-und-produkte/unsere-marken/mercedes-benz-pkw>
- Davis, M. H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS catalogue of Selected Documents in Psychology*, 10, 85-103. Retrieved July 11, 2011, from http://www.uv.es/~friasnav/Davis_1980.pdf
- Davis, M. H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113-116.
- Davis, M. H. (1996). *Empathy: A Social Psychological Approach*. Boulder, CO: Westview Press.
- Davies-Cooper, R. & Jones, T. (1995). The Interfaces between Design and other Key Functions in Product Development. In M. Bruce & W. G. Biemans (Hrsg.), *Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface* (S. 81- 97). Chichester: John Wiley & Sons.
- De Búrca, S., Fynes, B. & Roche, E. (2004). Managing the Marketing-Design-Manufacturing Interface: An Empirical Investigation of the Underlying Problems and Solutions. *Irish Journal of Management*, 25 (1), 56-67.
- Design. (1982). In *Duden: Das Fremdwörterbuch* (Band 5, 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, S. 176). Mannheim: Bibliographisches Institut.
- Design. (1995). In *Oxford: Advanced Learner`s Dictionary of Current English* (5th ed., S. 302). Oxford: Oxford University Press.
- Design. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 73-74). Wiesbaden: Gabler.
- Designo. (1999). In *Langenscheidts Taschenwörterbuch Latein* (49. Auflage, S. 163). Berlin: Langenscheidt KG.

- Diez, W. (2001). *Automobilmarketing: Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente* (4., völlig überarbeitete Auflage). Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Doherty, M. J. (2009). *Theory of Mind: How Children Understand Others' Thoughts and Feelings*. Hove: Psychology Press.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (1), 1-22.
- Dolnicar, S. (2003). Using cluster analysis for market segmentation – typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. *Australasian Journal of Market Research*, 11 (2), 5-12.
- Dolnicar, S. (2004). Towards more thorough data-driven segmentation in tourism – a tracking framework for exploring segment development. In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans, M. Uysal (Hrsg.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 3) (S. 245-252). Wallingford: CABI Publishing.
- Dolnicar, S. (2005). Empirical market segmentation: What you see is what you get. In W. Theobald (Hrsg.), *Global Tourism: The Next Decade* (3rd edition) (S. 309-325). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2004). Segmenting Markets by Bagged Clustering. *Australasien Marketing Journal*, 12 (1), 51-65.
- Dowlatsahi, S. (1993). A novel approach to product design and development in a concurrent engineering environment. *Technovation*, 13 (3), 161-176.
- Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Drucker, P. F. (2007). *The Practice of Management* (Classic Drucker Collection ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Ebel, B. & Hofer, M. B. (2004). Der Einfluss des Interieur- und Exterieur-Designs von Fahrzeugen auf die Kaufentscheidung. In B. Ebel, M. B. Hofer & J. Al-Sibai (Hrsg.), *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (S. 335-348). Berlin: Springer.
- Eberhard-Yom, M. (2010). *Usability als Erfolgsfaktor: Grundregeln, User Centered Design, Umsetzung*. Cornelsen: Berlin.
- Ehrlenspiel, K. (2009). *Integrierte Produktentwicklung: Denkabläufe, Methodeneinsatz, Zusammenarbeit* (4., überarbeitete Auflage). München: Hanser.
- Empathie. (1982). In *Duden: Das Fremdwörterbuch* (Band 5, 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, S. 215). Mannheim: Bibliographisches Institut.
- Empathie. (1988). In *Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden* (Sechster Band: DS – EW., 19., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 352). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Empathie. (2004). In *Psychembel: Klinisches Wörterbuch* (260., neu bearbeitete Auflage, S. 481). Berlin: Walter de Gruyter.
- Engelhardt, W. H. (1995). Markt. In B. Tietz, R. Köhler, J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2., völlig neu gestaltete Auflage) (S. 1695-1708). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Esch, F.-R. & Hanisch, J. (2013). Automobile durch Automobildesign markenspezifisch gestalten. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Strategie und Technik des Automobilmarketing* (S. 97-127). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (1996). *The Management and Control of Quality* (3rd ed.). Saint Paul, MN: West Publishing.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39 (2), 175-191.

- Fetchenhauer, D. (2011). *Psychologie*. München: Vahlen.
- Feist, G. J. (1999). The influence of Personality on Artistic and Scientific Creativity. In R. J. Sternberg (Hrsg.), *Handbook of Creativity* (S. 273-296). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiedler, K. (1996). Die Verarbeitung sozialer Informationen für Urteilsbildung und Entscheidungen. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (3., erweiterte und überarbeitete Auflage) (S. 143-175). Berlin: Springer.
- Fiedler, K. & Bless, H. (2003). Soziale Kognition. In W. Stroebe, K. Jonas & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 125-163). Heidelberg: Springer.
- Fiell, C. & Fiell, P. (2013). *Design des 20. Jahrhunderts*. Köln: Taschen.
- Finstad, K. (2006). The System Usability Scale and Non-Native English Speakers. *Journal of Usability Studies*, 1 (4), 185-188.
- Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 23, S. 1-74). New York, NY: Academic Press.
- Fiske, S. T., Lin, M. & Neuberg, S. L. (1999). The Continuum Model: Ten years later. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (S. 231-254). New York, NY: The Guilford Press.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Fonagy, P., Gergely, G., Jurist, E. L. & Target, M. (2011). *Affektregulierung, Mentalisierung und die Entwicklung des Selbst* (4. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta.

-
- Formann, A. K. (1984). *Die Latent-Class-Analyse: Einführung in Theorie und Anwendung*. Weinheim: Beltz.
- Freter, H. (1983). Marktsegmentierung. In R. Köhler & H. Meffert (Hrsg.), *Marktsegmentierung* (S. 7-209). Stuttgart: Kohlhammer.
- Freter, H. & Barzen, D. (1988). Segmentierung im Automobilmarkt. *Marktforschung und Management*, 32 (3), S. 87-92.
- Freud, S. (1923). Bemerkungen zur Theorie und Praxis der Traumdeutung. In A. Mitscherlich, A. Richards, J. Strachey & I. Grubrich-Simitis (Hrsg.), *Sigmund Freud, Studienausgabe, Ergänzungsband: Schriften zur Behandlungstechnik* (1975) (S. 257-270). Frankfurt: S. Fischer.
- Gamweger, J., Jöbstl, O., Strohrmann, M. & Suchowerskyj, W. (2009). *Design for Six Sigma: Kundenorientierte Produkte und Prozesse fehlerfrei entwickeln*. München: Hanser.
- Gardner, R. C., MacIntyre, P. D. & Lalonde, R. N. (1995). The Effects of Multiple Social Categories on Stereotyping. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 27 (4), 466-483.
- Gessner, K. (2001). Package-Features für die Kommunikation in den frühen Phasen der Automobilentwicklung. In F.-L. Krause (Hrsg.), *Package-Features für die Kommunikation in den frühen Phasen der Automobilentwicklung: Berichte aus dem Produktionstechnischen Zentrum Berlin* (S.1-154). Berlin: IWF/TU.
- Giesler, M. (2003). *Kreativität und organisationales Klima: Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Erfassung von Kreativitäts- und Innovationsklima in Betrieben*. Münster: Waxmann.
- Gochermann, J. (2004). *Kundenorientierte Produktentwicklung: Marketingwissen für Ingenieure und Entwickler*. Weinheim: Wiley-VCH.
- Goel, V. (1995). *Sketches of Thought*. Cambridge, MA: A Bradford Book.

- Goleman, D. (2002). *Emotionale Intelligenz* (15. Auflage). München: dtv.
- Gollwitzer, M. (2007). Latent-Class-Analysis. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 279-306). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Gündling, C. (1996). *Maximale Kundenorientierung: Instrumente, Individuelle Problemlösungen, Erfolgsstories*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Guenther, K. (2006). Developing Personas to Understand User Needs. *Online*, 30 (5), 49-51.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9), 444-454.
- Guilford, J. P. (1956). The Structure of Intellect. *Psychological Bulletin*, 53 (4), 267-293.
- Guilford, J. P. (1959). Three faces of intellect. *American Psychologist*, 14 (8), 469-479.
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York, NY: McGraw Hill.
- Gupta, A. K., Raj, S. P. & Wilemon, D. (1986). A Model for Studying R&D – Marketing Interface in the Product Innovation Process. *Journal of Marketing*, 50 (2), 7-17.
- Greger, R. (2009). *Design im Marketing: Mittel zum Zweck*. Wien: Echomedia.
- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1992). Patterns of Communication among Marketing, Engineering and Manufacturing – A Comparison Between two new Product Teams. *Management Science*, 38 (3), 360-373.
- Grudin, J. & Pruitt, J. (2002). Personas, Participatory Design, and Product Development: An Infrastructure for Engagement. In T. Binder, J. Gregory, I. Wagner (Hrsg.), *Proceedings of PDC (Participatory Design Conference) 2002* (S. 144-152). Palo Alto, CA: CPSR.

- Hamilton, D. L. & Sherman, S. J. (1996). Perceiving Persons and Groups. *Psychological Review*, 103 (2), 336-355.
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J. & Lickel, B. (1998). Perceiving social groups: The Importance of the Entitativity Continuum. In C. Sedikides, J. Schopler & C. A. Insko (Hrsg.), *Intergroup Cognition and Intergroup Behavior* (S. 47-74). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J. & Maddox, K. B. (1999). Dualities and Continua: Implications for understanding perceptions of persons and groups. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (S. 606-626). New York, NY: The Guilford Press.
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J. & Rodgers, J. S. (2004). Perceiving the Groupness of Groups: Entitativity, Homogeneity, Essentialism, and Stereotypes. In V. Yzerbyt, C. M. Judd & O. Corneille (Hrsg.), *The Psychology of Group Perception: Perceived Variability, Entitativity, and Essentialism* (S. 39-60). New York, NY: Psychology Press.
- Hammond, K. R., Hursch, C. J. & Todd, F. J. (1964). Analyzing the components of clinical interference. *Psychological Review*, 71 (6), 438-456.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Environment* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Harms, P. J. (2004). Kundenorientierte Fahrzeugentwicklung mit Methoden des QFD. In B. Ebel, M. B. Hofer & J. Al-Sibai (Hrsg.), *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (S. 273-290). Berlin: Springer.

- Harris, E. G. & Mowen, J. C. (2001). The Influence of Cardinal-, Central-, and Surface-Level Personality Traits on Consumers' Bargaining and Complaint Intentions. *Psychology & Marketing*, 18 (11), 1155–1185.
- Hart, S. (1995). Where we've been and where we're going in new product development research. In M. Bruce & W. G. Biemans (Hrsg.), *Product Development: Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface* (S. 15- 42). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hassenzahl, M., Burmester, M. & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In G. Szwillus & J. Ziegler (Hrsg.), *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung* (S. 187 – 196). Stuttgart: B. G. Teubner.
- Hauffe, T. (2008). *Design: Ein Schnellkurs* (überarbeitete und aktualisierte Neuauflage). Köln: DuMont.
- Hauser, J. R. & D. Clausing (1988). The House of Quality. *Harvard Business Review*, 66 (3), 63-73.
- Hentschel, G. (1995). Stereotyp und Prototyp: Überlegungen zur begrifflichen Abgrenzung vom linguistischen Standpunkt. In H. H. Hahn (Hrsg.), *Historische Stereotypenforschung: Methodische Überlegungen und empirische Befunde* (S. 14-40). Oldenburg: BIS.
- Hintzman, D. L. (1986). "Schema Abstraction" in a Multiple-Trace Memory Model. *Psychological Review*, 93 (4), 411-428.
- Hippel, E. von (1986). Lead User: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32 (7), 791-805.
- Hoyer, J. & Wittchen, H.-U. (2006). Gesprächsführung in der Klinischen Psychologie und Psychotherapie. In H.-U. Wittchen & J. Hoyer (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (S. 397-408). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

- Statista (2013a). Daten & Fakten zur Autoindustrie. Retrieved April 04, 2013, from <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/287/a/branche-industrie-markt/automobilindustrie/automobilwirtschaft/>
- Statista (2013b). *Statistiken und Umfragen zum Thema Haushaltsgeräte*. Retrieved April 04, 2013, from <http://de.statista.com/themen/749/haushaltsgeraete/>
- Haley, R. I. (1985). *Developing Effective Communications Strategy: A Benefit Segmentation Approach*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Head, A. J. (2003). Personas: Setting the stage for building usable information sites. *Online*, 27 (4), 14-21.
- Herrmann, A. (1996). *Nachfrageorientierte Produktgestaltung: Ein Ansatz auf Basis der „means-end“-Theorie*. Wiesbaden: Gabler.
- Herrmann, A. & Huber, F. (2000). Kundenorientierte Produktgestaltung – Ziele und Aufgaben. In A. Herrmann, G. Hertel, W. Virt, & F. Huber (Hrsg.), *Kundenorientierte Produktgestaltung* (S. 3-18). München: Vahlen.
- Himmelfarb, P. A. (1992). *Survival of the fittest: New product development during the 90's*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hinterhuber, H. H. (1999). Die Rolle der Kundenzufriedenheit in der strategischen Unternehmensführung. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung* (S. 3-23). Wiesbaden: Gabler.
- Hitzler, R. (2007). Ethnographie. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (S. 207-218). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Homburg, C. & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Hollins, B. & Pugh, S. (1990). *Successful Product Design: What to do and when*. London: Butterworth.
- Honer, A. (2010). Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (8. Auflage) (S. 194-204). Reinbeck: Rowohlt.
- Hopf, C. (2010). Qualitative Interviews – ein Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (8. Auflage) (S. 349-360). Reinbeck: Rowohlt.
- Howard, T. J., Culley, S. J. & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Design Studies*, 29 (2), 160-180.
- Interbrand (2013). Retrieved May 19, 2013, from <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>
- Isaacson, W. (2012). *Steve Jobs: Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers* (4. Auflage). München: btb.
- ISO 9241-11 (1998). ISO 9241-11: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 11: Guidance on usability. *International Standard*, 1st ed., 1998-03-15, 1-28.
- Jahnke, H. (1988). *Clusteranalyse als Verfahren der schließenden Statistik: Über einen anschaulichen Konsistenzbegriff für Clusteranalyseverfahren*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Jang, S., Yoon, Y., Lee, I. & Kim, J. (2009). Design-oriented new product development: LG Electronics' Chocolate Phone illustrates what it takes to be successful. *Research-Technology Management*, 52 (2), 36-46.

-
- Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing* (6th ed.). London: McGraw-Hill.
- Johansson, B. (1997). *Kreativität und Marketing: Die Anwendung von Kreativitätstechniken im Marketingbereich* (2., überarbeitete und gekürzte Auflage). Bern: Peter Lang.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Juicy Salif (1990). Retrieved May 19, 2013, from http://www.starck.com/en/design/chronology/1990.html#juicy_salif
- Jung, C. G. (1934). Über die Archetypen des kollektiven Unbewußten. In L. Jung (Hrsg.), *Archetypen* (15. Auflage, 2009) (S. 7-43). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Jung, C. G. (1936). Der Begriff des kollektiven Unbewußten. In L. Jung (Hrsg.), *Archetypen* (15. Auflage, 2009) (S. 45-56). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Kaulio, M. A. (1998). Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods. *Total Quality Management*, 9 (1), 141-149.
- Kebeck, G. (1997). *Wahrnehmung: Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie* (2. Auflage). Weinheim: Juventa.
- Kehler, T. (1998). Designintegrierte Produktplanung und Produktkonzeption. In E. Uhlmann, W. Adam, F.-L. Krause, G. Seliger & G. Spur (Hrsg.), *Designintegrierte Produktplanung und Produktkonzeption: Berichte aus dem Produktionstechnischen Zentrum Berlin* (S. 1-149). Berlin: FhG/IPK.
- Kleiber, G. (1998). *Prototypensemantik: Eine Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Tübingen: Gunter Narr.

- Klemp, K. (2010). Dieter Rams, Braun, Vitsoe and the Shrinking World. In K. Ueki-Polet & K. Klemp (Hrsg.), *Less and More: The Design Ethos of Dieter Rams* (2nd printing) (S. 433-499). Berlin: Gestalten.
- Kohler, T. C. (2003). *Wirkung des Produktdesigns: Analyse und Messung am Beispiel Automobildesign*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5., aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2006). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung* (10., überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed., Global Edition). Harlow: Pearson.
- Kotler, P. & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5 (2), 16-21.
- Koppelman, U. (2001). *Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Springer.
- Korell, M. (2007). Customer Knowledge Management – Ein Überblick. In M. Korell & M. Schaschke (Hrsg.), *Customer Knowledge Management: Durch systematische Integration von Kundenwissen die Innovationskraft steigern* (S. 1-48). Stuttgart: Fraunhofer IRB.
- Kozel, N. (2013). *Meilensteine: Wie große Ideen das Design veränderten*. München: Prestel.

-
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Kruschke, G. (2013). Schwäbische Modelloffensive in der Oberklasse. *Automobil Produktion*, 14.02.2013. Retrieved August 18, 2013, from <http://www.automobil-produktion.de/2013/02/schwaebische-modelloffensive-in-der-oberklasse/>
- Kunde. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 217). Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A. (1994). Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains. In T. Tomczak & C. Belz (Hrsg.), *Kundennähe realisieren – Ideen, Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (S. 252-262). St. Gallen: Thexis.
- Kuß, A. (2004). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Laugwitz, B., Schrepp, M. & Held, T. (2006). Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten. In A. M. Heinecke & H. Paul (Hrsg.), *Mensch & Computer 2006: Mensch und Computer im StrukturWandel* (S. 125 -134). München: Oldenbourg.
- Lawson, B. (2004). *What Designers Know*. Oxford: Architectural Press.
- Lawson, B. (2006). *How Designers Think: The design process demystified* (4th ed.). Oxford: Architectural Press.
- Legate, T. (2010). *Mercedes-Benz: Vom ersten Benz und dem 300SL Flügeltürer bis zum SLS AMG*. Bath: Parragon.
- Leitbild. (1990). In *Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden* (Dreizehnter Band: Lah – Maf., 19., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 249). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Leitbild. (1994). In *Dorsch: Psychologisches Wörterbuch* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 435). Bern: Hans Huber.

- Leslie, A. M. (1988). Some implications of pretense for mechanisms underlying the child's theory of mind. In J. W. Astington, P. L. Harris & D. R. Olson (Hrsg.), *Developing Theories of Mind* (S. 19-46). New York, NY: Cambridge University Press.
- Lewin, T. & Borroff, R. (2010). *How to design cars like a pro* (new ed.). Minneapolis, MN: Motorbooks.
- Leyens, J.-P. & Dardenne, B. (1996). Soziale Kognition: Ansätze und Grundbegriffe. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (3., erweiterte und überarbeitete Auflage) (S. 115-141). Berlin: Springer.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J. & Uhles, A. N. (2000). Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2), 223-246.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. (2007). *Principles of Marketing Engineering*. Victoria, BC: Trafford Publishing.
- Lindsay, P. H. & Norman, D. A. (1981). *Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen*. Berlin: Springer.
- Lintelmann, R. (2006). *Sportwagen: Geschwindigkeit und Eleganz von 1900 bis heute*. Köln: Neumann & Göbel.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company.
- Locher, P. J. (2010). How Does a Visual Artist Create an Artwork?. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (S. 131-144). New York, NY: Cambridge University Press.

- Lueg, J. E. & Molen, G. M. (2010). Marketing's "Nemesis" Demystified: Facilitating the Marketing-Engineering Interface through Student Work Teams. *Marketing Education Review*, 20 (1), 35-39.
- Macmillan, S., Steele, J., Austin, S., Spence, R. & Kirby, P. (1999). Mapping the early stages of the design process – A comparison between engineering and construction. In: U. Lindemann, H. Birkhofer, H. Meerkamm & S. Vajna (Hrsg.), *Proceedings of the 12th International Conference on Engineering Design* (Schriftenreihe WDK 26, Vol. 2, S. 1175-1178). München: Technische Universität München.
- Markt. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 258). Wiesbaden: Gabler.
- Marktsegmentierung. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 267). Wiesbaden: Gabler.
- Mattes, B., Meffert, H., Landwehr, R. & Koers, M. (2004). Trends in der Automobilindustrie: Paradigmenwechsel in der Zusammenarbeit zwischen Zulieferer, Hersteller und Händler. In B. Ebel, M. B. Hofer & J. Al-Sibai (Hrsg.), *Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft* (S. 13-38). Berlin: Springer.
- Mazanec, J. A. (2000a). Segmentation, a posteriori. In J. Jafari (Hrsg.), *Encyclopedia of Tourism* (S. 525). London: Routledge.
- Mazanec, J. A. (2000b). Segmentation, a priori. In J. Jafari (Hrsg.) *Encyclopedia of Tourism* (S. 525). London: Routledge.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic Marketing: A managerial approach* (6th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McConnell, A. R., Sherman, S. J. & Hamilton, D. L. (1994a). On-Line and Memory-Based Aspects of Individual and Group Target Judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (2), 173-185.

- McConnell, A. R., Sherman, S. J. & Hamilton, D. L. (1994b). Illusory Correlation in the Perception of Groups: An Extension of the Distinctiveness-Based Account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (3), 414-429.
- Meffert, H., Burmann C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Mervis, C. B. & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32 (1), 89-115.
- Metze, G. (2000). Entwicklungsprozess. In W. Pepels (Hrsg.), *Examenswissen Marketing: Marketing-Schnittstellen* (Band 12) (S. 109 – 120). Köln: Fortis.
- Michalek, J. J., Feinberg, F. M. & Papalambros, P. Y. (2005). Linking Marketing and Engineering Product Design Decisions via Analytical Target Cascading. *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 42-62.
- Milligan, G. W. (1996). Clustering Validation: Results and Implications for Applied Analyses. In P. Arabie, L. J. Hubert & G. De Soete (Hrsg.), *Clustering and Classification* (S. 341-375). Singapore: World Scientific.
- Morris, L. & Schmolze, R. (2006). Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), 289-300.
- Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.
- Moskowitz, G. B. (2005). *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York, NY: The Guilford Press.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Norwell, MA: Kluwer Academic Press.

-
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407-430.
- Mulder, S. & Yaar, Z. (2007). *The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Murray, H. A. (1943). *Thematic Apperception Test: Manual*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Myers, J. H. & Tauber, E. (1977). *Market structure analysis*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Nachtigall, C. & Wirtz, M. (2002). *Wahrscheinlichkeitsrechnung und Inferenzstatistik: Statistische Methoden für Psychologen Teil 2* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Weinheim: Juventa.
- Neuberg, S. L. & Fiske, S. T. (1987). Motivational Influences on Impression Formation: Outcome Dependency, Accuracy-Driven Attention, and Individuating Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 431-444.
- Norman, D. A. (1986). Cognitive Engineering. In D. A. Norman & S. W. Draper (Hrsg.), *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction* (S. 31-61). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Norman, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York, NY: Basic Books.
- Nosofsky, R. M., Kruschke, J. K. & McKinley, S. C. (1992). Combining Exemplar-Based Category Representations and Connectionist Learning Rules. *Journal of Experimental Psychology*, 18 (2), 211-233.
- Olson, D. R., Astington, J. W. & Harris, P. L. (1988). Introduction. In J. W. Astington, P. L. Harris & D. R. Olson (Hrsg.), *Developing Theories of Mind* (S. 1-15). New York, NY: Cambridge University Press.

- Opitz, O. (1995). Clusteranalyse. In B. Tietz, R. Köhler, J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2., völlig neu gestaltete Auflage) (S. 352-365). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Osborn, A. F. (1963). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving* (3rd, revised ed.). New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Paulus, C. (2009a). Der Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogen SPF (IRI) zur Messung von Empathie. Retrieved July 11, 2011, from <http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2009/2363/>
- Paulus, C. (2009b). Der Saarbrücker Persönlichkeitsfragebogen zur Empathie (SPF). Retrieved July 11, 2011, from http://virtual-teacher.ezw.uni-saarland.de/Jacobs/tests/empathie/empathie_online.html
- Parry, T. (2007). Adding a persona touch. *Multichannel Merchant*, Feb 5, 2007. Retrieved October 20, 2009, from http://chiefmarketer.com/multichannel-marketing/persona_marketing_02052007/index.html
- Pepels, W. (2009). *Handbuch des Marketing* (5., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Oldenbourg.
- Petersen, L. E. (2011). Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt* (S. 233-252). Göttingen: Hogrefe.
- Piller, F. T. (1998). *Kundenindividuelle Massenproduktion: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft*. München: Hanser.
- Plattner, H. , Meinel, C. & Weinberg, U. (2009). *Design Thinking: Innovation lernen – Ideenwelten öffnen*. München: mi.
- Pollmann, S. (2008). *Allgemeine Psychologie*. Ernst Reinhardt: München.

- Popovic, V. (1999). Product Evaluation Methods and their Importance in Designing Interactive Artifacts. In W. S. Green & P. W. Jordan (Hrsg.), *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends* (S. 26-35). London: Taylor & Francis.
- Preiser, S. (1986). *Kreativitätsforschung* (2., unveränderte Auflage). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Prinz, S. & Moebius, S. (2012). Zur Kultursoziologie des Designs: Eine Einleitung. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), *Das Design der Gesellschaft: Zur Kultursoziologie des Designs* (S. 9-25). Bielefeld: transcript.
- Produktdesign. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 341). Wiesbaden: Gabler.
- Produktentwicklung. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 341). Wiesbaden: Gabler.
- Produktpolitik. (2008). In *Gabler Kompakt-Lexikon: Marketing* (3. Auflage, S. 346). Wiesbaden: Gabler.
- Prototyp. (1992). In *Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden* (Siebzehnter Band: Pes – Rac., 19., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 559). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Pruitt, J. & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- PSJS - Juicy Salif (2013). Retrieved May 19, 2013 from <http://www.alessi.de/ashop-de/design-products/kuchenzubehor-90143/zitronenpresse-juicy-salif-110.html>

- Puccio, G. J. & Cabra, J. F. (2010). Organizational Creativity: A Systems Approach. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (S. 145-173). New York, NY: Cambridge University Press.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010). *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung* (3., überarbeitete Auflage). Gabler: Wiesbaden.
- Raffée, H. & Wiedmann, K.P. (1988). Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 10 (3), 198-210.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2010a). G*Power-Ergänzungen: Kapitel 8: Verfahren für Rangdaten. Retrieved December 08, 2013, from http://quantitative-methoden.de/Dateien/Auflage3/Band_II/Kapitel_8_GPower_Ergaenzungen_A3.pdf
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2010b). G*Power-Ergänzungen: Kapitel 9: Verfahren für Nominaldaten. Retrieved December 14, 2013, from http://quantitative-methoden.de/Dateien/Auflage3/Band_II/Kapitel_9_GPower_Ergaenzungen_A3.pdf
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2010c). *Quantitative Methoden 2: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3., erweiterte Auflage). Berlin: Springer.
- Rauh, H. (2002). Vorgeburtliche Entwicklung und Frühe Kindheit. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (5., vollständig überarbeitete Auflage) (S. 131-208). Weinheim: Beltz.
- Reeb, M. (1998). *Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

-
- Rogers, C. R. (1954). Towards a theory of creativity. *ETC: A Review of general semantics*, 11 (4), 249-260.
- Rogers, C. R. (1957). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of Consulting Psychology*, 21 (2), 95-103.
- Rogers, C. R. (1967). The Interpersonal Relationship: The Core of Guidance. In C. R. Rogers & B. Stevens (Hrsg.), *Person to Person: The Problem of Being Human: A New Trend in Psychology* (S. 89-103). London: Souvenir Press.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: The Free Press.
- Romero-Tejedor, F. (2010). Design und Psychologie. In F. Romero-Tejedor & W. Jonas (Hrsg.), *Positionen zur Designwissenschaft* (S. 186-189). Kassel: University Press.
- Roozenburg, N. F. M. & Eekels, J. (1995). *Product Design: Fundamentals and Methods*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rosch, E. (1973). Natural Categories. *Cognitive Psychology*, 4 (3), 328-350.
- Rosch, E. (1975). Cognitive Reference Points. *Cognitive Psychology*, 7 (4), 532-547.
- Rosch, E. (1978). Principals of Categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Hrsg.), *Cognition and Categorization* (S. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7 (4), 573-605.
- Rother, F. (2012, September 10). Alles anders als Langweilig. *Wirtschaftswoche*, 37, 76-79.

- Säde, S. (1999). Representations of Smart Product Concepts in User Interface Design. In W. S. Green & P. W. Jordan (Hrsg.), *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends* (S. 64-72). London: Taylor & Francis.
- Sagiv, L. & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. *European Journal of Social Psychology*, 30 (2), 177-198.
- Sanders, L. (2007). Major marketers get wise to the power of assigning personas. *Advertising Age*, 78 (15), 36. Retrieved October 19, 2009 from <http://adage.com/article/digital/major-marketers-wise-power-assigning-personas/115960/>
- Sarodnick, F. & Brau, H. (2011). *Methoden der Usability Evaluation: Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen* (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Bern: Hans Huber.
- Saunders, J. A. (1980). Cluster Analysis for Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 14 (7), 422-435.
- Saunders, J. (1994). Cluster Analysis. In G. J. Hooley & M. K. Hussey (Hrsg.), *Quantitative Methods in Marketing* (S. 13-28). London: The Dryden Press.
- Schneider, B. (2012). Elemente einer sozialgeschichtlich orientierten Kulturgeschichte des Designs. In S. Moebius & S. Prinz (Hrsg.), *Das Design der Gesellschaft: Zur Kulturosoziologie des Designs* (S. 407-427). Bielefeld: transcript.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M.P. Zanna (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25 (S. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.

-
- Schwartz, S. H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. In C. Seligman, J. Olson, M.P. Zanna (Hrsg.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8 (S. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 550-562.
- Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38 (3), 230-255.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (5), 519-542.
- Schwartz, S. H. & Rubel, T. (2005). Sex Differences in Value Priorities: Cross-Cultural and Multimethod Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 1010-1028.
- Schwartz, S. H. & Sagiv, L. (1995). Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (1), 92-116.
- Schupbach, S. (1996). Wettbewerb der Identitäten. In A. Buck & M. Vogt (Hrsg.), *Design Management: Was Produkte wirklich erfolgreich macht* (S. 41-56). Wiesbaden: Gabler.
- Secord, P. F. & Backman, C. W. (1997). *Sozialpsychologie* (5., unveränderte Auflage). Eschborn bei Frankfurt am Main: Dietmar Klotz.
- Selle, G. (2007). *Geschichte des Design in Deutschland* (aktualisierte und erweiterte Neuausgabe). Frankfurt: Campus.

- Selz, O. (1942). Die geistige Entwicklung und ihre erzieherische Beeinflussung. In A. Métraux & T. Herrmann (Hrsg.), *Wahrnehmungsaufbau und Denkprozeß: Ausgewählte Schriften* (1991) (S. 71-135). Hans Huber: Bern.
- Shahin, A. & Chan, J. F. L. (2006). Customer Requirements Segmentation (CRS): A Prerequisite Technique for Quality Function Deployment (QFD). *Total Quality Management*, 17 (5), 567-587.
- Sherman, S. J. & Johnson, A. L. (2003). Perceiving Groups: How, what, and why?. In G. V. Bodenhausen & A. J. Lambert (Hrsg.), *Foundations of social Cognition* (S. 155-180). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SIGMA Milieus (2012). Retrieved September 9, 2012, from http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/
- Sihn, W. (1995). Unternehmensmanagement bei turbulenter Umwelt. In W. Sihn (Hrsg.), *Unternehmensmanagement im Wandel: Erfolg durch Kunden-, Mitarbeiter- und Prozessorientierung* (S. 1-32). München: Hanser.
- Sissors, J. Z. (1966). What is a market?. *Journal of Marketing*, 30 (3), 17-21.
- Song, X. M., Neeley, S. M. & Zhao, Y. (1996). Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process. *Industrial Marketing Management*, 25 (6), 545-553.
- Stamm, B. von (2003). *Managing Innovation, Design and Creativity*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Stangor, C. & McMillan, D. (1992). Memory for Expectancy-Congruent and Expectancy-Incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures. *Psychological Bulletin*, 111 (1), 42-61.

- Steffen, D. (2000a). Pluralistisch und allgegenwärtig: Design unter den Bedingungen der neunziger Jahre. In W. Schepers & P. Schmitt (Hrsg.), *Das Jahrhundert des Design: Geschichte und Zukunft der Dinge* (S. 50-67). Frankfurt am Main: Anabas.
- Steffen, D. (2000b). Zur Theorie der Produktsprache. In D. Steffen (Hrsg.), *Design als Produktsprache: Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis* (S. 34-95). Frankfurt am Main: form.
- Stereotyp. (1993). In *Brockhaus Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden* (Einundzwanzigster Band: Sr – Teo., 19., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 175). Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
- Stotland, E., Methews, K. E. Jr., Sherman, S. E., Hansson, R. O. & Richardson, B. Z. (1978). *Empathy, Fantasy and Helping*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Streicher, B., Frey, D., Jonas, E. & Maier, G. W. (2009). Der Einfluss organisationaler Gerechtigkeit auf innovatives Verhalten. In E. H. Witte & C. H. Kahl (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Kreativität und Innovation: Beiträge des 24. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie* (S. 101-119). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Sullivan, L. H. (1896). The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*, March 1896. Retrieved May 18, 2013, from http://ocw.mit.edu/courses/architecture/4-205-analysis-of-contemporary-architecture-fall-2009/readings/MIT4_205F09_Sullivan.pdf
- Sullivan, L. P. (1986). Quality Function Deployment. *Quality Progress*, 19 (6), 39-50.
- Susskind, J., Maurer, K., Thakkar, V., Hamilton, D. L. & Sherman, J. W. (1999). Perceiving Individuals and Groups: Expectancies, Dispositional Inferences, and Causal Attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (2), 181-191.

-
- Taylor, A. J., Roberts, P. H. & Hall, M. J. D. (1999). Understanding Person Product Relationships – A design perspective. In W. S. Green & P. W. Jordan (Hrsg.), *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends* (S. 218-228). London: Taylor & Francis.
- Tullis, T. S. & Stetson, J. N. (2004). A Comparison of Questionnaires for Assessing Website Usability. Retrieved February 02, 2012, from <http://home.comcast.net/~tomtullis/publications/UPA2004TullisStetson.pdf>
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (1995). *Product Design and Development*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Urban, G. L. & Hauser, J. R. (1993). *Design and Marketing of new Products* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vermunt, J. K. & Magidson, J. (2005). *Latent GOLD 4.0 User's Guide*. Belmont, MA: Statistical Innovations Inc.
- Veryzer, R. W. & Borja de Mozota, B. (2005). The Impact of User-Oriented Design on New Product Development: An Examination of Fundamental Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 22 (2), 128-143.
- Cinti, F (Hrsg.). (2012). Mercedes-Benz Design [Themenheft]. *Auto&Design*, Supplement to no. 193, March/April.
- Wallas, G. (1927). *The Art of Thought* (2nd impr.). London: Cape.
- Walker, J. A. (1992). *Designgeschichte: Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin*. München: scaneg.
- Walsh, V., Roy, R., Bruce, M. & Potter, S. (1992). *Winning by Design: Technology, Product Design and International Competitiveness*. Oxford: Blackwell.

- Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Westmeyer, H. (2009). Kreativität als rationales Konstrukt. In E. H. Witte & C. H. Kahl (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Kreativität und Innovation. Beiträge des 24. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie* (S. 11-26). Langerich: Pabst Science Publishers.
- Wildemann, H. (1999). Kundenorientierung durch modulare Organisationsstrukturen und segmentierte Auftragsabwicklungsprozesse. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung* (S. 257-287). Wiesbaden: Gabler.
- Witte, E. H. (2009). Vorwort. In E. H. Witte & C. H. Kahl (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Kreativität und Innovation. Beiträge des 24. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie* (S. 7-9). Langerich: Pabst Science Publishers.
- Wittmann, W. W. (2006, Sep.). *Die ökonomische Bedeutung psychologischer Interventionen und warum wir sie alle unterschätzen*. Paper presented at the 45. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Nürnberg.
- Wittmann, W. W. (2007, Aug.). *Brunswik-Symmetry, a Golden Key Concept to Disentangle Complexity*. Paper presented at the Symposium: Advancing Psychological Science by Studying Complex Tasks and Expertise, American Psychological Association Convention, San Francisco, CA.
- Wittmann, W. W. & Schmidt, J. (1983). *Die Vorhersagbarkeit des Verhaltens aus Trait-Inventaren. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse mit dem Freiburger Persönlichkeitsinventar (FPI)* (Forschungsberichte des Psychologischen Instituts der Albert-Ludwig-Universität Freiburg I. BR., Nr. 10). Freiburg: Universität, Institut für Psychologie.

-
- Wright, I. C. (1998). *Design Methods in Engineering and Product Design*. London: McGraw-Hill.
- Wyer, R. S., Jr., Bodenhausen, G. V. & Srull, T. K. (1984). The Cognitive Representation of Persons and Groups and its Effect on Recall and Recognition Memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20 (5), 445-469.
- Zeisel, J. (2006). *Inquiry by Design: Environment / Behavior / Neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape, and Planning* (revised ed.). New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Ziemann, A. (2007). *Zielsystemmanagement für die Produktentstehung von PKW*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect From Bearing Witness to the Emotions of Others. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and Reaction Processes* (S. 135-167). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23 (1), 33-51.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (1999). Lernen und Gedächtnis. In S. Hoppe-Graff und I. Engel (Hrsg.), *Psychologie* (7., neu übersetzte und bearbeitete Auflage) (S. 205-274). Berlin: Springer.
- Zindler, J. (1996). Den neuen Produkterfolg realisieren. In A. Buck & M. Vogt (Hrsg.), *Design Management: Was Produkte wirklich Erfolgreich macht* (S. 85-118). Wiesbaden: Gabler.
- Zirger, B. J., Maidique, M. A. (1990). A Model of New Product Development: An Empirical Test. *Management Science*, 36 (7), 867-883.

Anhang A: Erläuterung für die Probanden

Sehr geehrte/er Teilnehmerin/er,

vielen Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Erhebung. Die Ergebnisse finden im Rahmen einer Dissertation Verwendung.

Im Rahmen der Erhebung werden Sie gebeten, eine Assoziationsaufgabe zu bearbeiten. Ihre Assoziationen und Kommentare zu den Beschreibungsinhalten werden dabei von Ihnen selbst und vom Versuchsleiter festgehalten.

Im Anschluss an diese Aufgabe werden Sie gebeten einen Kurzfragebogen auszufüllen. Bitte beantworten Sie die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge. Hierbei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Es interessiert nur Ihre persönliche Sichtweise. Es werden innerhalb des Fragebogens keine persönlichen Daten, außer Alter und Geschlecht, erhoben. Sie haben auch die Möglichkeit, keine Angabe zu machen.

Der Fragebogen wird datentechnisch verarbeitet und anschließend vernichtet, so dass kein Rückschluss auf Ihre Person möglich ist. Um jedoch die Zuordnung der Fragebögen und der Assoziationsaufgabe zur Dateneingabe zu ermöglichen, bitte ich Sie, einen beliebigen Code oder Pseudonym auf den Fragebogen und Aufgabenzettel zu notieren. Dieser Code oder das Pseudonym sollte mehrere Zeichen und/oder Ziffern enthalten (Beispiel: 12345, Graf Zahl oder Dagobert\$\$).

Falls Sie keine Fragen mehr haben, beginnt jetzt die Erhebung.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen gerne auch nach der Erhebung zur Verfügung:

Peter Schulte

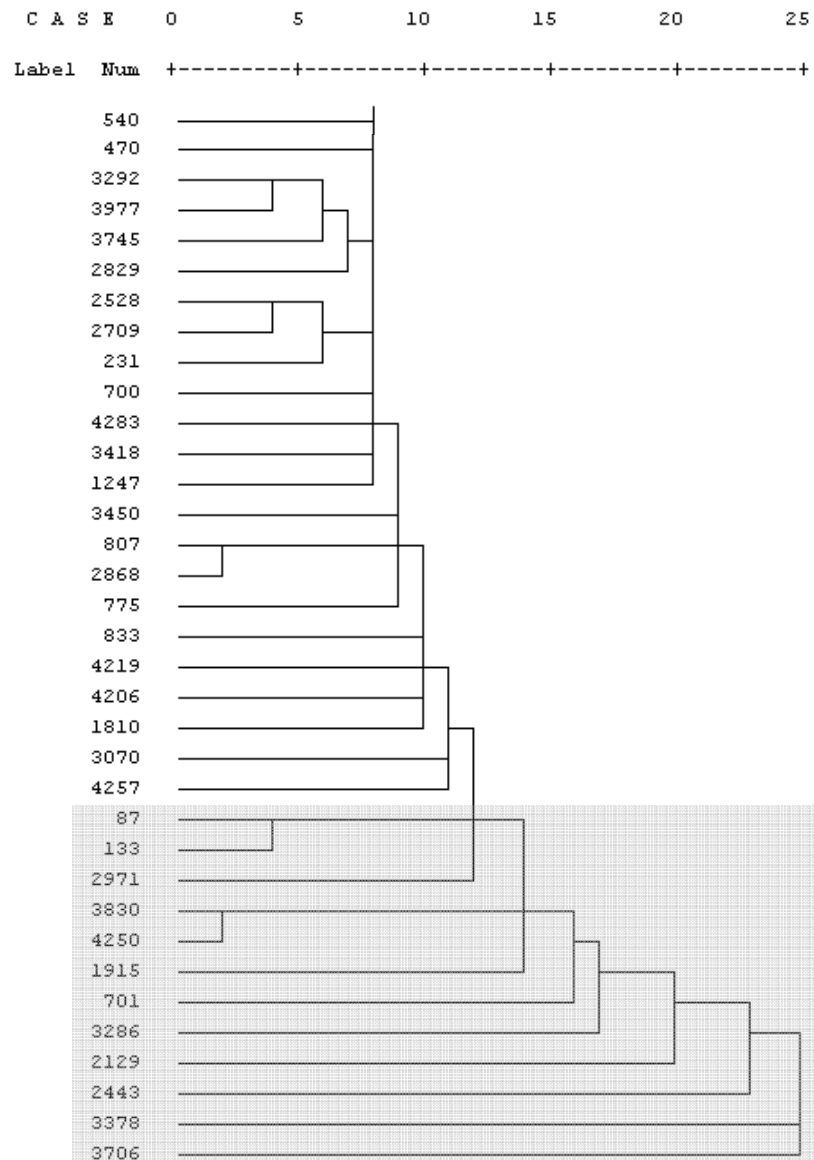
Anhang B: Instruktion für den Versuchsleiter

Ablauf und Instruktion der Erhebung

- Probanden werden begrüßt. Ihnen wird der Informationszettel ausgehändigt. Nach Einwilligung der Probanden wird der Ablauf erklärt.
- Sie werden nun eine Kundenbeschreibung erhalten. Bitte schauen Sie sich diese für etwa 1 Minute an. Stellen Sie sich vor, dass Sie mit diesem Output aus dem Marketing an einem Entwurf / Design für die beschriebenen Kunden arbeiten sollen.
- Beschreibung aushändigen
- Ich bitte Sie nun, Ihre Assoziationen zu den Inhalten im Hinblick auf einen Entwurf / ein Design zu vermerken. Diese können Sie in Form von Wörtern, Sätzen, Zeichnungen, usw. am Rand der Beschreibung festhalten. Bitte kennzeichnen Sie, mit welchem Inhalt die Assoziation verknüpft ist (auch Assoziationen untereinander) und nummerieren sie ihre Assoziation. Bitte schauen Sie sich zunächst ein Beispiel an.
- Probanden wird ein Beispiel gezeigt.
- Für diese Aufgabe haben Sie 10 Minuten Zeit. Während dieser Zeit kann ich Ihnen keine Fragen zu den Inhalten beantworten. Ich werde Sie aber ab und an dazu auffordern, Ihre Gedanken laut zu äußern. Denken Sie bitte an Ihre Aufgabe, sich über einen möglichen Entwurf / ein Design für diese Kunden Gedanken zu machen.
- Falls Sie keine Fragen zum Vorgehen haben, können Sie jetzt beginnen.
- Probanden beginnen mit den Assoziationen. Nach 10 Minuten abbrechen.
- Nachdem Sie nun die Assoziationen vermerkt haben, bitte ich Sie diese kurzen Fragebögen zu beantworten. Nutzen Sie dazu die Kästchen auf der rechten Seite der Fragen und beantworten Sie die Fragen möglichst spontan. Denken Sie dabei immer an die zuvor bearbeitet Beschreibung. Innerhalb der Fragebögen wird entweder von „Beschreibung“ bzw. „Vorgehen“ die Rede sein. Stets bezieht sich dies auf das soeben gezeigte. Sie haben auch die Möglichkeit keine Angabe zu machen.
- Fragebögen werden ausgehändigt. Nach Bearbeitung einsammeln. Die zuvor nicht gezeigte Vorlage aushändigen. Probanden sollen abschließend wählen, welche Beschreibungsart sie bevorzugen würden und ihre Auswahl begründen.
- Abschließend bitte ich Sie, diese Vorlage mit der bereits bekannten zu vergleichen. Wenn Sie sich für eine Beschreibungsvariante / Vorgehen entscheiden müssten, welche würden Sie bevorzugen? Denken Sie dabei wieder an die Aufgabe, dass Sie sich zu den Inhalten einen Entwurf / ein Design überlegen sollen. Begründen Sie bitte ihre Auswahl.
- Anschließend alle Materialien einsammeln.
- Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Die Erhebung ist beendet.
- Probanden über die Erhebung aufklären und mitteilen, dass Sie (solange der Erhebungszeitraum läuft) nicht mit anderen möglichen Teilnehmern darüber sprechen sollen.

Anhang C: Dendrogrammausschnitt: Identifizierung von Ausreißern (1)

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

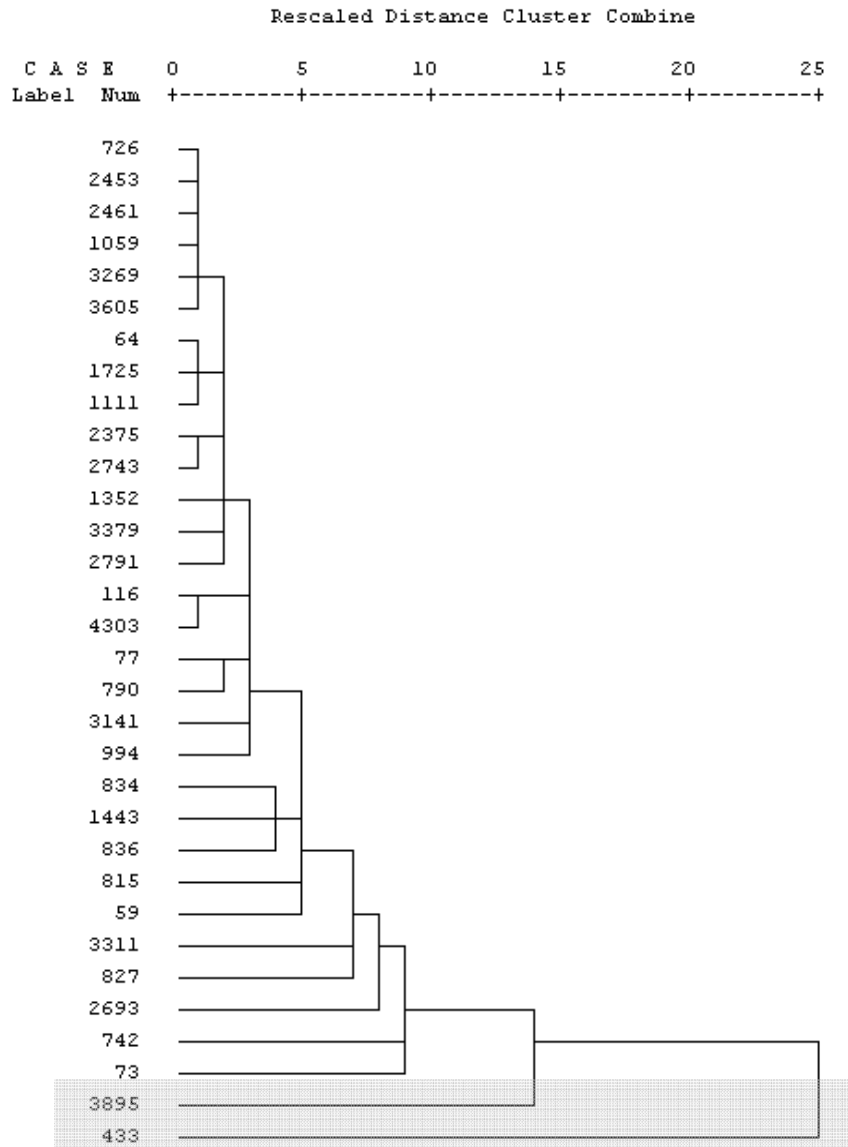


Anmerkungen. Clusteranalyse mit Einstellungsfaktoren. Ausreißer sind grau unterlegt.

Anhang D: Dendrogrammausschnitt: Identifizierung von Ausreißern (2)

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Single Linkage



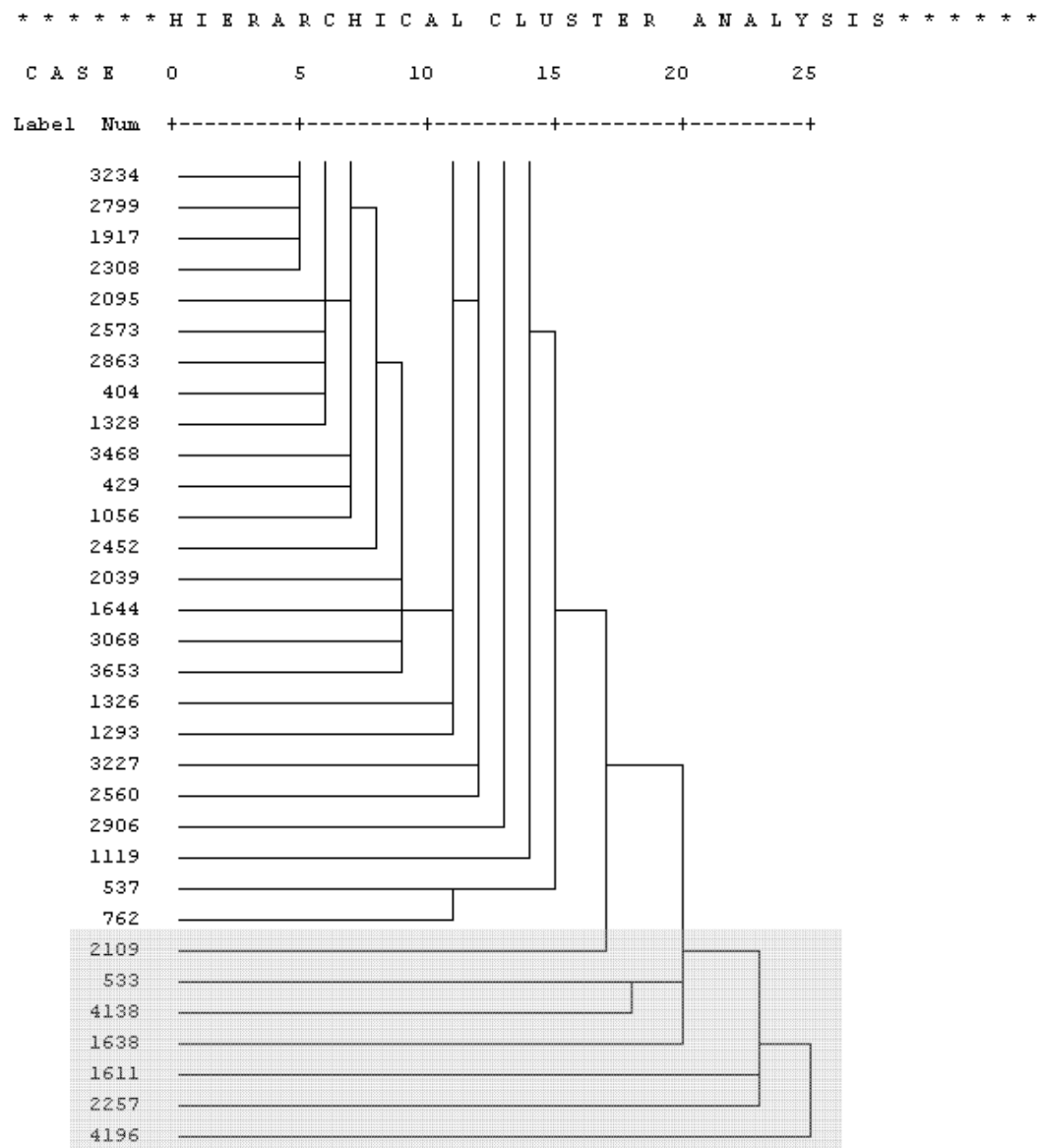
Anmerkungen. Clusteranalyse mit Werteskalen. Ausreißer sind grau unterlegt.

Anhang E: Steckbriefe der Fälle A und B

	Archetyp A	Archetyp B
Fahrzeug	BMW 325i	MB C220 CDI
Alter	36	36
Geschlecht	Männlich	Männlich
Familienstand	Verheiratet / Zusammenlebend	Verheiratet / Zusammenlebend
Kinder^a	2	1
Bildung	Abgeschl. Hoch- oder Fachhochschulstudium	Abgeschl. Hoch- oder Fachhochschulstudium
Beruf	Freiberuflich	Ltd. Angestellter
Einkommen^b	6249€	6249€

Anmerkungen. ^aAnzahl der Kinder im Haushalt; ^bHaushaltsnettoeinkommen: in Klassen abgefragt.

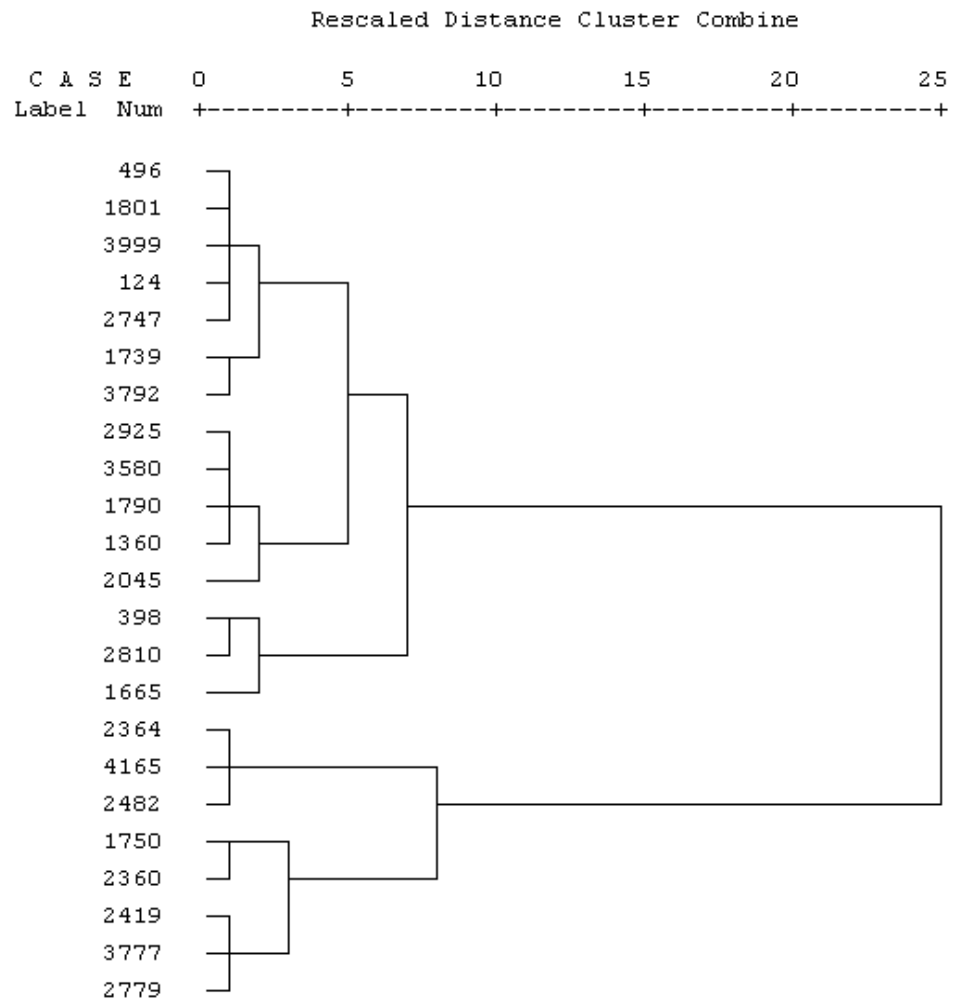
Anhang F: Dendrogrammausschnitt: Identifizierung von Ausreißern (3)



Anmerkungen. Clusteranalyse mit Einstellungsfaktoren im Rahmen der Überprüfung des Verfahrens. Ausreißer sind grau unterlegt.

Anhang G: Dendrogramm der Kernmitglieder (Einstellungscluster drei)

Dendrogram using Ward Method



Anmerkung. Clusteranalyse der Kernmitglieder mit Einstellungsfaktoren im Rahmen der Überprüfung des Verfahrens.

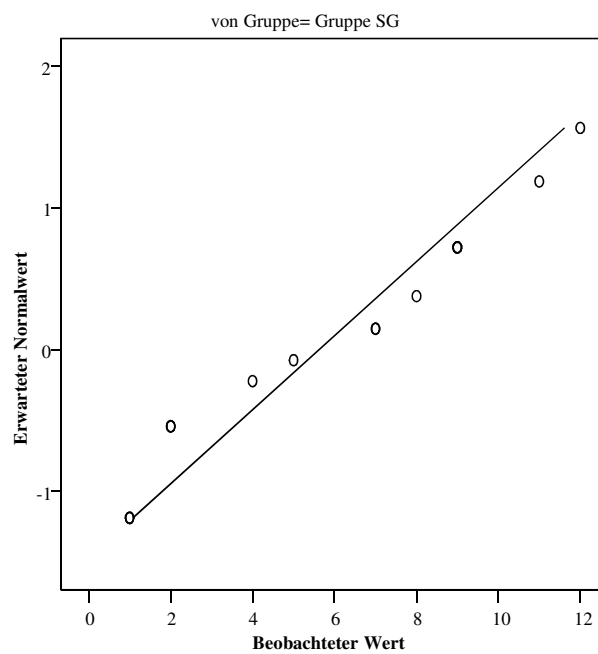
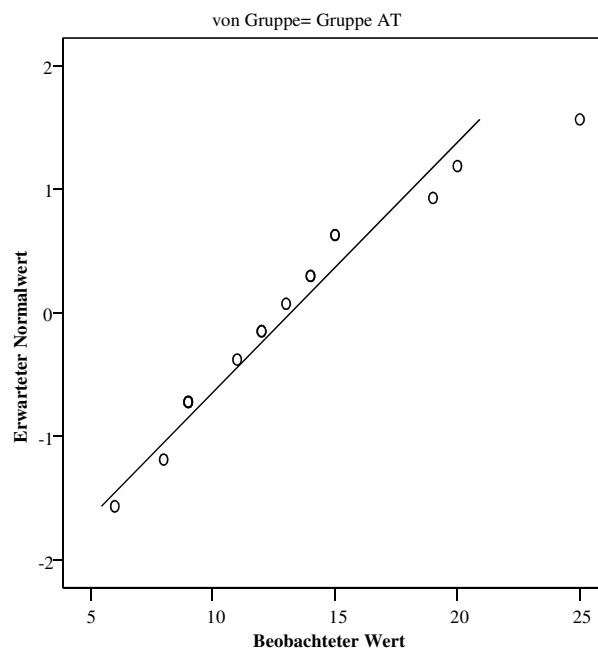
Anhang H: Test auf Normalverteilung der Variable Anzahl an Assoziationen

Tests auf Normalverteilung

Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Anzahl an Assoziationen						
Gruppe AT	.169	16	.200 *	.939	16	.334
Gruppe SG	.203	16	.076	.900	16	.079

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Anhang I: Levene-Test der Variable Anzahl an Assoziationen

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)

Dependent Variable: Anzahl an führt zu Assoziationen

F	df1	df2	Sig.
,148	1	30	,704

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

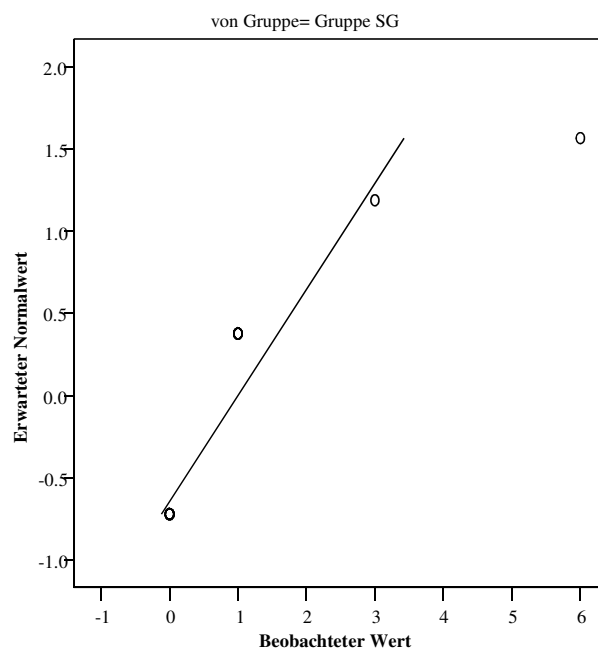
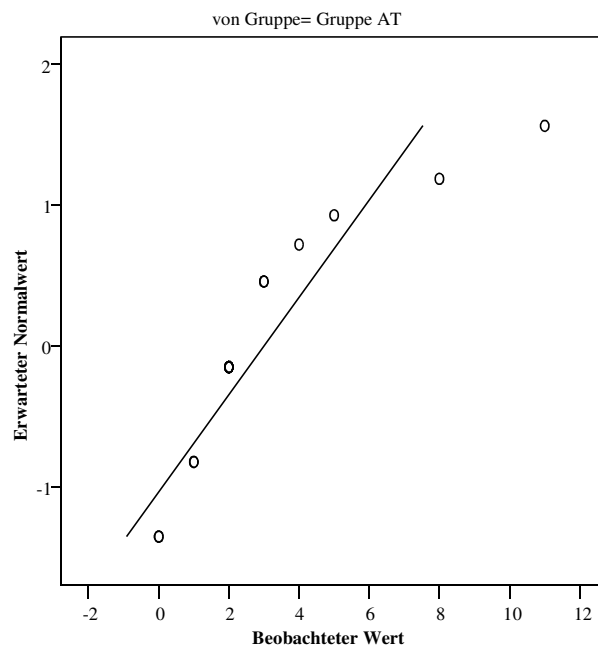
a. Design: Intercept+Gruppe

Anhang J: Test auf Normalvert. der Variable Anzahl an Verknüpfungen

Tests auf Normalverteilung

	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Anzahl an Verknüpfungen	Gruppe AT	.260	16	.005	.798	16	.003
	Gruppe SG	.375	16	.000	.633	16	.000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



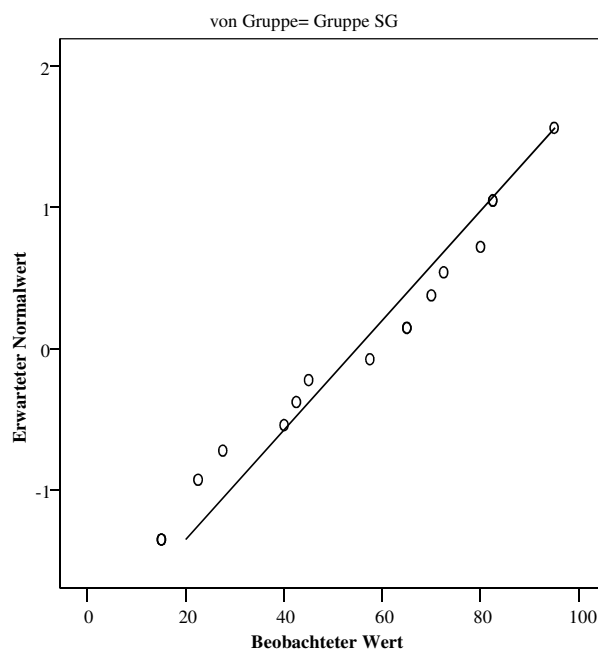
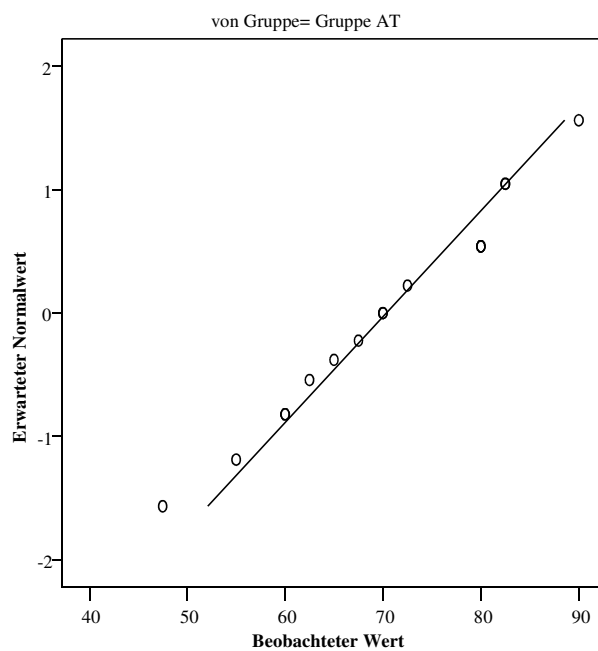
Anhang K: Test auf Normalverteilung der Variable Skalenwert des SUS

Tests auf Normalverteilung

Gruppe		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Skalenwert des SUS	Gruppe AT	.172	16	.200 *	.969	16	.828
	Gruppe SG	.153	16	.200 *	.939	16	.340

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Anhang L: Levene-Test der Variable Skalenwert des SUS

**Levene-Test auf Gleichheit der
Fehlervarianzen^a**

Abhängige Variable: Skalenwert des SUS

F	df1	df2	Sig.
13,656	1	30	,001

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz
der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg
gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Gruppe

Gruppenstatistiken

Gruppe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Skalenwert des SUS	Gruppe AT	16	70.3125	11.65029	2.91257
	Gruppe SG	16	54.8438	25.77901	6.44475

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Skalenwert des SUS	Varianzen sind gleich	13.656	.001	2.187	30	.037	15.46875	7.07233	1.02512	29.91238
	Varianzen sind nicht gleich			2.187	20.882	.040	15.46875	7.07233	.75596	30.18154

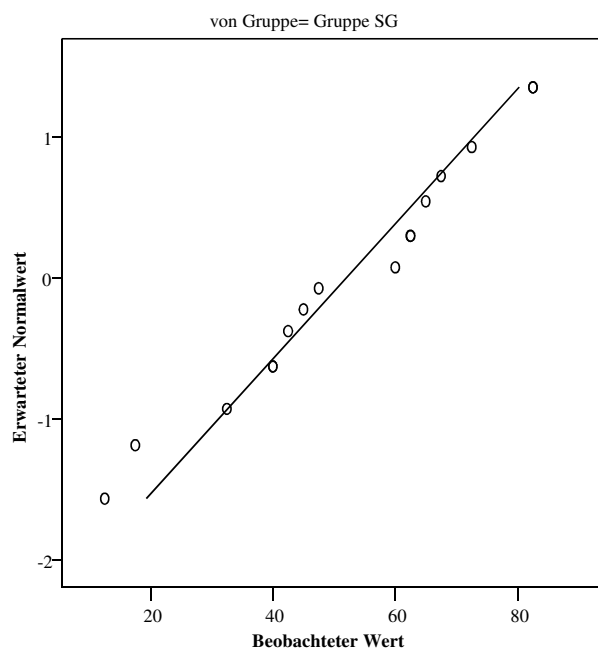
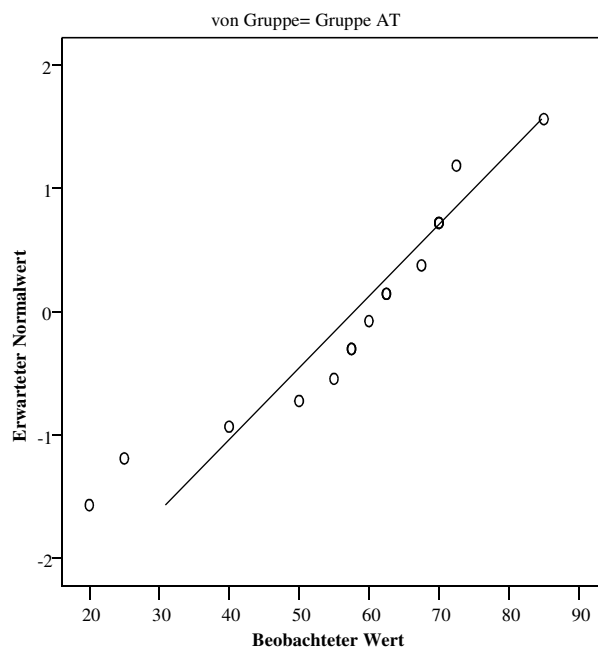
Anhang M: Test auf Normalverteilung der Variable Skalenwert der HU

Tests auf Normalverteilung

Gruppe		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Skalenwert der HU	Gruppe AT	.185	16	.146	.908	16	.107
	Gruppe SG	.148	16	.200 *	.955	16	.576

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Anhang N: Levene-Test der Variable Skalenwert der HU

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)

Dependent Variable: Skalenwert der HU

F	df1	df2	Sig.
1,550	1	30	,223

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Gruppe

Anhang O: χ^2 Test mit den Variablen Gruppe und Auswahl der Vorlage

Gruppe * Auswahl der Vorlage Kreuztabelle

			Auswahl der Vorlage		Gesamt
			AT ausgewählt	SG ausgewählt	
Gruppe	Gruppe AT	Anzahl	14	2	16
		Erwartete Anzahl	12.0	4.0	16.0
	Gruppe SG	Anzahl	10	6	16
		Erwartete Anzahl	12.0	4.0	16.0
Gesamt		Anzahl	24	8	32
		Erwartete Anzahl	24.0	8.0	32.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2.667 ^b	1	.102	.220	.110
Kontinuitätskorrektur	1.500	1	.221		
Likelihood-Quotient	2.763	1	.096		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	2.583	1	.108		
Anzahl der gültigen Fälle	32				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 2 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4.00.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherung sweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	.289	.102
Nominalmaß	Cramer-V	.289	.102
	Kontingenzkoeffizient	.277	.102
Anzahl der gültigen Fälle		32	

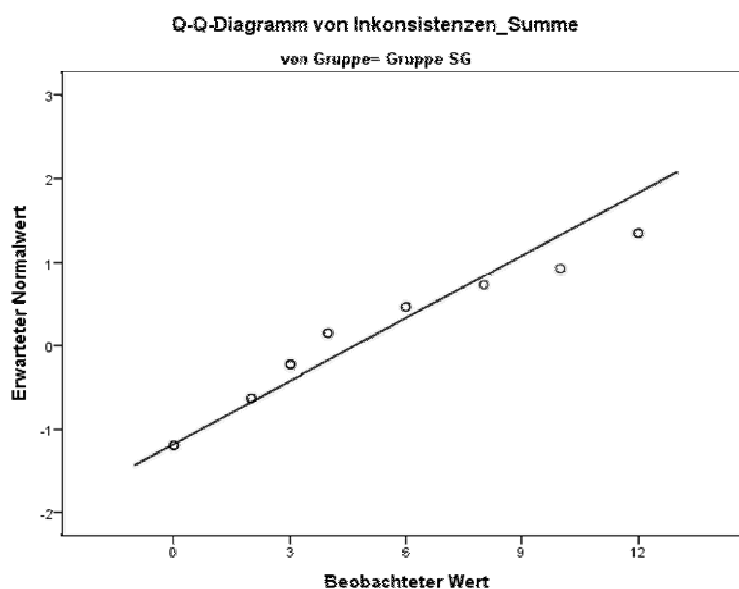
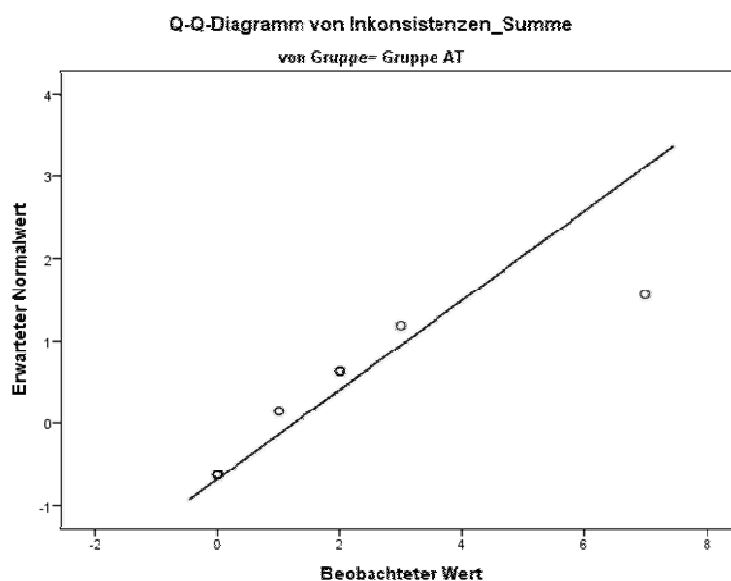
a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Anhang P: Test auf Normalverteilung der Variable Inkonsistenzen

Tests auf Normalverteilung							
	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Inkonsistenzen_Summe	Gruppe AT	,251	16	,008	,703	16	,000
	Gruppe SG	,193	16	,112	,897	16	,073

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Eidesstattliche Erklärung

Titel der vorliegenden Arbeit:

Archetypische Konsumenten - Entwicklung, Anwendung und Evaluation einer die Schnittstelle zwischen Marketing und Design optimierenden Segmentierungsmethode am Beispiel des deutschen Automobilmarkts

Ich versichere, dass ich in der vorliegende Arbeit mit vorstehend genanntem Titel nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich keiner unzulässigen Hilfe Dritter bedient habe. Insbesondere habe ich wörtliche Zitate aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit oder Teile davon habe ich bisher nicht an einer Hochschule des In- oder Auslands als Bestandteil einer Prüfungs- oder Qualifikationsleistung vorgelegt. Ich versichere an Eides statt, dass ich nach bestem Wissen die reine Wahrheit erklärt und nichts verschwiegen habe.